

Instagram NHL-seurojen viestintävälineenä

Lauri Masalin



Tekijä(t) Lauri Masalin	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Instagram NHL-seurojen viestintävälineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Instagramin roolia NHL-seurojen viestintävälineenä. NHL on tällä hetkellä vahvasti esillä Suomessa muun muassa nuorten tähtien, kuten Patrik Laineen, esiinmarssin myötä. Myös Instagram saavuttaa jatkuvasti lisää suosiota etenkin nuorten keskuudessa. Opinnäytetyötä tehtiin vuosien 2015 ja 2016 aikana. Vuonna 2015 haastateltiin seurojen edustajia ja suoritettiin aiheen vaatimaa taustatyötä, ja vuonna 2016 siirryttiin varsinaiseen kirjoitustyöhön, joka tapahtui pääasiassa syksyn aikana.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, ja siihen on osallistunut kaksi NHL-seuraa Pohjois-Amerikasta. Seurojen edustajia haastateltiin sähköpostin välityksellä keväällä 2015, jonka jälkeen niiden toimintaan Instagramissa tutustuttiin puolen vuoden ajan. Puolen vuoden aikana saatua materiaalia peilattiin myöhemmin haastatteluissa saatuihin vastauksiin, jolloin oli mahdollista muodostaa mahdollisimman todenmukainen ja syväluotaava kuva kyseisten seurojen käyttäytymisestä sekä motiiveista tutkimuksen kohteena olleessa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimus koostuu kolmesta pääosasta. Ensiksi tutustutaan opinnäytetyön aihetta käsittelevään teoriaan. Tähän kuuluvat niin teoriaosuudet digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, etenkin Instagramista, sekä koko kompleksinen NHL.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen puretaan haastateltavien vastaukset empiirisen tutkimuksen osiossa, jonka jälkeen vastaukset analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksissa. Lopuksi suoritetaan pohdintaa tekemieni analyysien pohjalta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, miten uskomaton voima sosiaalisella medially on, ja kuinka monipuolisesti NHL-seurat sitä kykenevät käyttämään. Tuloksista selviää myös, kuinka kustannustehokasta markkinointi sosiaalisessa mediassa on.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Instagram, NHL, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Rajaukset sekä käsitteet	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen.....	3
2.2	Digitaalisen markkinoinnin aika	3
2.3	Globalisaatio.....	4
2.4	Digitaalinen brändäys	5
3	Sosiaalinen media	6
3.1	Sosiaalisen median synty	6
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	7
3.2.1	Facebook.....	7
3.2.2	Twitter.....	7
3.2.3	Muut	7
4	Instagram ja sen käyttö viestinnässä	9
4.1	Miten Instagram toimii?	10
4.1.1	Seuraajat	11
4.1.2	Yksityisyys.....	12
4.2	Markkinointi Instagramissa	12
5	Pohjois-Amerikan kansallinen jääkiekkoliiga NHL	15
5.1	Jääkiekon historia.....	15
5.2	NHL:n historia.....	15
5.2.1	The Original six	16
5.2.2	Laajentuminen.....	16
5.2.3	Stanley Cup.....	17
5.3	Bisnes nimeltä NHL	18
5.4	Tiivistelmä NHL:n talouskasvusta.....	18
5.5	NHL seurojen arvo.....	19
5.6	Arvokkaimmat pelaajat	20
5.7	Sosiaalisen median tähdet	21
6	Empiirinen tutkimus	24
6.1	Tutkimusote	24
6.2	Tutkimusmenetelmä	24
7	Empiirisen tutkimuksen tulokset	26
7.1	Vastaajat.....	26
7.1.1	Minnesota Wild.....	26
7.1.2	Anaheim Ducks	26

7.2	Viestintästrategia	27
7.3	Integraatio tavalliseen markkinointiin	28
7.4	Erot markkinoinnissa eri sosiaalisten medioiden välillä.....	29
7.5	Kohderyhmät	32
7.6	Tulosten mittaaminen	33
7.7	Sosiaalisen median työryhmät	34
7.8	Instagram.....	35
8	Pohdinta.....	36
8.1	Johtopäätökset	36
8.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	38
8.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	39
8.4	Opinnäytetyön luotettavuus	40
	Lähteet	42
	Liitteet	46
	Liite 1. Haastattelurunko	46

1 Johdanto

Lordi Stanley, tuolloinen Kanadan kenraalikuvernööri, oli saapunut perheineen seuraamaan Montrealin talvikarnevaaleja neljäntenä päivänä helmikuuta vuonna 1889. Karnevaaleilla hän tutustui ensimmäisen kerran ensiaskeleitaan ottavaan urheilulajiin, jääkiekkoon. Uusi laji kiehtoi lordi Stanleytä, hänen poikiaan sekä kollegojaan. Ainoastaan tytär Isobel ei ollut vakuuttunut näkemästään. Kolmea vuotta myöhemmin kenraalikuvernööri lahjoitti paikallisen liigan voittajalle jaettavan pokaalin poikiensa sekä lordi Kilcoursien innoittamana. (Hockey Hall of Fame 2016) Tänäpä, 123 vuotta myöhemmin, tuo lordin nimeä kantava pokaali on vanhin ammattilaisurheilussa jaettava palkinto, jonka ympärille on rakentunut miljardien dollareiden arvoinen bisnes. Nykyisin National Hockey League:na (NHL) tunnetun kilpailun voitosta kamppailee 30 seuraa, ja kaiken kaikkiaan noin 700 pelaajaa, jotka kaikki jakavat yhden unelman: voittaa Stanley Cup. (Edmonton Oilers 2009)

Jääkiekkoa voi huoletta pitää Suomen seuratuimpana urheilulajina, ja se on myös ainut urheilulaji Suomessa, jossa pelaajat kykenevät aidosti toimimaan ammattilaisina. Sosiaalisen median suosion kasvaessa ovat myös kotimaiset jääkiekkoseurat alkaneet siirtyä Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Liiga-seurojen sosiaalisen median käyttö on kuitenkin vielä niin vähäistä, että päätin valita opinnäytetyöni kohteeksi NHL-seurat, huolimatta siitä, että se lisäisi huomattavasti opinnäytetyöni haastavuutta. Uskon kuitenkin vakaasti, että tämä ratkaisu teki tutkimuksestani mielenkiintoisemman, ja sen lopputuloksista arvokkaampia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, kuinka NHL-seurat käyttävät Instagramia hyväkseen omassa viestinnässään. Tutkimuksessa pyrin selvittämään, kuinka paljon hyötyä seuroille on olla läsnä sosiaalisessa mediassa, ja etenkin sitä, miten Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista joukkueiden markkinoinnissa.

Keskeisin päämäärä opinnäytetyössäni on se, että onnistun valaisemaan NHL-seurojen motiiveja, strategioita ja päämääriä sosiaalisen median käytössä. Tutkimukseen osallistui kaksi NHL-seuraa, ja niistä seurojen parhaat sosiaalisen median ammattilaiset. Tutkimukseen osallistuneet seurät olivat Minnesota Wild sekä Anaheim Ducks.

1.2 Rajaukset sekä käsitteet

Opinnäytetyössä tutustutaan ensin digitaalisen markkinoinnin kenttään, ja siihen, miten sosiaalisen median esiinmarssi on siihen vaikuttanut. Seuraavaksi käsitellään tässä tutkimuksessa keskeisessä roolissa olevan Instagramin ominaisuuksia, käsitteitä, mahdollisuuksia ja haasteita. Sen jälkeen syvennyttään tarkastelemaan sitä, miten uskomattoman hieno jääkiekkokulttuuri nimeltä NHL on Pohjois-Amerikkaan syntynyt. Kyseisessä osiossa selvitetään myös se, miten suunnaton yritys NHL on miljardien dollarien liikevaihtoineen. Tällä alustetaan empiiristä tutkimusta, jossa selviää, miten kustannustehokasta sosiaalisen median käyttö on jääkiekkoseuroille. Lopuksi analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja mietitään osa-alueita, joilla olisi mahdollisuuksia kehittää toimintaa.

2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin saralla erittäin merkittävä henkilö, Philip Kotler, on kirjoittanut markkinoinnin olevan asiakkaiden kanssa tekemisissä enemmän, kuin mikään muu kaupallinen toiminto. Hän kiteyttää markkinoinnin olevan kannattavien asiakassuhteiden hallinnoimista. Markkinoinnin tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita lupaamalla heille suvereenia laatua samalla säilyttäen ja kasvattaen vanhojen asiakkaiden määrää pitämällä heidät tyytyväisinä. (Kotler & Armstrong 2011, 28.)

Mitä markkinointi sitten on? Monet ajattelevat sen olevan ainoastaan myymistä ja mainostamista. Se ei ole ihme, sillä ihmiset kohtaavat arjessaan valtaisan määrän TV-mainoksia, mainoslehtisiä ja puhelinmyyjiä. Myyminen ja mainostaminen ovat kuitenkin vai jäävuoren huippu siitä, mitä markkinointi todella on. (Kotler & Armstrong 2011, 29.)

2.1 Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen

Nykyään markkinointi tulee käsittää asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä, ei niinkään myyntinä. Jos markkinoija ymmärtää asiakkaansa tarpeet, kykenee hän valmistamaan yliveraisen tuotteen. Jos vielä tuotteen saatavuus ja hinta ovat kohdillaan, myy tuote itse itsensä. Peter Drucker on sanonut: ”Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä myyntityöstä tarpeetonta.” Nykyään markkinointi voidaankin määrittää prosessiksi, jossa yritykset luovat asiakkailleen arvoa ja rakentavat kestäviä asiakkuussuhteita saadakseen asiakkailta arvoa takaisin. (Kotler & Armstrong 2011, 29.)

Tämän päivän markkinakenttä on jatkuvassa muutoksessa. Muutoksen tahti on niin kiivas, että kyvystä sopeutua muutokseen on tullut kilpailuetu. Tulevaisuus ei enää ole sitä, mitä se oli ennen, ja markkinakentän muuttuessa täytyy myös niiden, jotka sitä palvelevat, muuttua. Sen vuoksi digitaalinen markkinointi on tehnyt vallankumouksen, ja syrjäyttänyt perinteiset mediat markkinakentällä. (Kotler & Armstrong 2011, 49.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin aika

Digitaalisen markkinoinnin on luonut nykyinen teknologia-buumi. Perinteisillä menetelmillä ei enää voitaisi vastata 2000-luvun markkinakentän tarpeisiin. Tietokoneiden määrän räjähdysmäisellä kasvulla sekä päättymättömällä informaatiotulvalla on ollut valtaisa vaikutus siihen, miten yritykset luovat asiakkailleen sisältöä. Ihmiset ovat nykyään yhteydessä toisiinsa sekä informaatioon, olivatpa he sitten missä päin maailmaa tahansa. Siitä johtuen uutinen, joka ennen saavutti henkilön päivissä tai viikoissa, tekee sen nyt sekunneissa. (Kotler & Armstrong 2011, 49.)

Digitaalinen aika on myös luonut markkinoijille mielenkiintoisia uusia keinoja oppia asiakkaistaan ja seurata heidän käytöstään. Se mahdollistaa entistä räätälöidympien mainosten ja tuotteiden valmistamisen. Digitaalinen markkinointi on myös mahdollistanut yrityksille sen, että he voivat olla yhteydessä asiakkaisiinsa jopa henkilökohtaisella tasolla. Internetin ansiosta Yhdysvalloissa oleva markkinointihenkilö pystyy internetin välityksellä oppimaan huomattavan määrän tietoa yksityisestä henkilöstä toisella puolella maailmaa, aina suosikki joukkueesta inhokki ruokaan, ja kohdentamaan tälle henkilölle räätälöityä markkinointia. (Kotler & Armstrong 2011, 49.)

Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty yritykselle on kuitenkin kustannussäästö. Internetin välityksellä tapahtuva markkinointi mahdollistaa jakelu-, tuotanto- ja viestintäkustannusten pienenemisen. Myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa paranee, joka johtaa markkinoinnin tehostumiseen. Mainosten kohdentaminen on helpompaa, ja asiakkaiden reaktioihin reagoiminen nopeampaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Digitaalinen teknologia on myös tuonut markkinoille valtavan määrän uusia tapoja kommunikoida ja mainostaa. Kenties suurin yksittäinen digitaalisen markkinakentän mullistanut ilmiö on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kautta ihmiset pystyvät jakamaan omia kokemuksiaan yrityksistä, olivatpa ne sitten hyviä tai huonoja. Näin ollen yrityksen markkinointi ei enää ole ainoastaan yrityksen käsissä, vaan myös sitä seuraavien ja siitä puhuvien ihmisten. (Kotler & Armstrong 2011, 49.)

2.3 Globalisaatio

Digitaalisen ajan myötä maailma muuttuu päivä päivältä pienemmäksi, ja useat yritykset ovatkin jo tänä päivänä yhteyksissä asiakkaisiin ympäri maailmaa, eivätkä ainoastaan yrityksen lähialueilla. Myös globaali kilpailu koskettaa entistä useampaa yritystä huolimatta siitä, ovatko ne isoja tai pieniä. Kotimaiset tuotteet kilpailevat ulkomaisten kanssa, jotka ovat usein erittäin laadukkaita. Markkinakenttä on haastava, mutta se luo myös mahdollisuuksia. Kotimaiset yritykset voivat myös hyödyntää globalisaatiota, ja hankkia tarvitsemiin raaka-aineita ulkomailta. (Kotler & Armstrong 2011, 50-51.)

Globalisaatio ei välttämättä ole uhka yrityksille. Monet yritykset voivat loistaa keskittymällä ainoastaan kotimaisille markkinoille. Maailman kutistuessa yritysten tulisi kuitenkin miettiä paikkaansa globaaleilla markkinoilla, ja tutkia oman yrityksensä arvoja, strategioita ja tuotteita niin, että ne tarpeen tullen sopivat muuttuvaan maailmaan. (Kotler & Armstrong 2011, 578-579.)

2.4 Digitaalinen brändäys

Brändäämisen merkitys kasvaa jatkuvasti. Kun asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tuotteenensa globaaleilta markkinoilta, on yrityksen erotuttava muista edukseen. Ison osan yrityksen brändiä muodostaa tänä päivänä asiakkaat. He jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, olivatpa ne sitten hyviä tai huonoja. Tämä on luonut täysin uuden tavan brändin muodostumiselle, joka eroaa valtavasti siitä, mitä se ennen oli. Aikaisemmin yritys kykeni itse muotoilemaan brändinsä, eikä se ollut millään muotoa asiakkaiden kanssa interaktiivinen. Nykyään, yritys voi vain olla osana jatkuvasti käynnissä olevaa ja koko ajan muuttuvaa keskustelua nesteen lailla käyttäytyvästä ilmiöstä, joka lopulta määrittelee sen, mikä yrityksen brändi on. Hyvällä brändistrategialla yritys voi kuitenkin pyrkiä ohjailemaan sitä, mihin suuntaan keskustelu menee. (Newlands 2011, 52-59.)

3 Sosiaalinen media

Internet muuttuu päivä päivältä vuorovaikutteisemmaksi ja sulautuu osaksi arkeamme. Sosiaalinen media tai some on usealla ihmisellä arkinen osa työtä, vapaa-aikaa ja kansalaistoimintaa. (EDU 2011)

Kaikille oppimisesta kiinnostuneille internetistä löytyy paljon hyödyllistä. Ensisilmäyksellä sosiaalinen media saattaa vaikuttaa nettiviidakolta, josta ei löydä mitään järkevää, mielekästä tai toimivaa. Mutta hiljalleen sosiaalisen median maailma alkaa avautua, ja kaiken keskeltä löytyy paljon kätevää ja hyödyllistä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisältöä, esimerkiksi tekstejä, keskusteluita tai videoita toisilleen. (EDU 2011)

Mutta sosiaalinen media on paljon muutakin kuin ajanvietettä. Älypuhelimet ovat tuoneet sosiaalisen median taskuun, ja se kulkee ihmisten mukana kaikkialle minne he menevätkin. Sosiaalinen media avautuu tietokoneruuduille, televisioon, tableteille ja pian myös silmälappuruuduille sekä jääkaappien oviin. Lähes kaikki nuoret viettävätkin aikaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medially viitataan yleisesti verkkopalveluihin kuten Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja blogit. Kyse on ilmiöstä, joka koskee koko yhteiskuntaa, ja joka vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa ihmisiin ja yhteiskuntaan monin eri tavoin. (EDU 2011)

3.1 Sosiaalisen median synty

2000-luvun alussa alkoi mediassa suuri murros, jonka aloitti blogien synty. Blogi on internetpalvelu, jossa kuka tahansa pystyy vaivattomasti kertomaan omia mielipiteitään ja ajatuksiaan. Blogit mahdollistivat massaviestinnän suoraan suurelle yleisölle ilman median välikäsiä. (Juslén 2013, 11.)

Blogit ja niiden suosio loivat tarpeen erilaiselle medialle, jota varten sosiaaliset mediat syntyivät. Sosiaalisten medioiden suosion ansiosta meitä ympäröivä digitaalinen viestintämaisema on hyvin erilainen verrattuna siihen, mitä se oli vuosituhaten vaihteessa. Kenties suurin sosiaalisen median aikaan saama muutos on videoiden määrän valtava kasvu markkinoinnissa. Nykyään laadukkaita kameroita löytyy lähes jokaisen taskusta, joten videoiden teko on helppoa, ja niiden levittämiseen löytyy sosiaalisen median kanavista lukuisia eri vaihtoehtoja. (Juslén 2013, 11.)

Sosiaalinen media on aikaansaanut niin sanotun markkinoiden demokratisoitumisen tiedonvälityksessä, jonka seurauksena aikaisemmin kalliit tuotteet ja palvelut ovat nyt muut-

tuneet massojen hyödyksi. Kuka tahansa voi ryhtyä tuottamaan sisältöä tai jakamaan uutisia verkossa. Nyt tuo ilmiö on saapunut myös mainontaan, jossa ennen kalliin koneiston tuottama mainonta saa kilpailijakseen pienten toimijoiden tuottaman mikromainonnan, joka on hyvin kohdennettua. (Juslén 2013, 11-12.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Tämän tutkimuksen kannalta tärkein sosiaalinen media, Instagram, esitellään seuraavassa kappaleessa perusteellisemmin.

3.2.1 Facebook

Facebook-mainonta toimii airuena perinteisen mainonnan demokratisoitumisessa. Se rikoo kaikkia perinteisen mainonnan pelisääntöjä, ja on tehnyt laajamittaisesta mainonnasta mahdollista myös pienemmille yrityksille. Facebook-mainonnan perusajatuksena on itsepalvelu aina mainosten suunnittelusta budjettien hallintaan. Facebook tarjoaa yrittäjälle ilmaiseksi valtavan määrän työkaluja, joilla omien mainosten teko ja hallinta onnistuu helposti. (Juslén 2013, 12-13.)

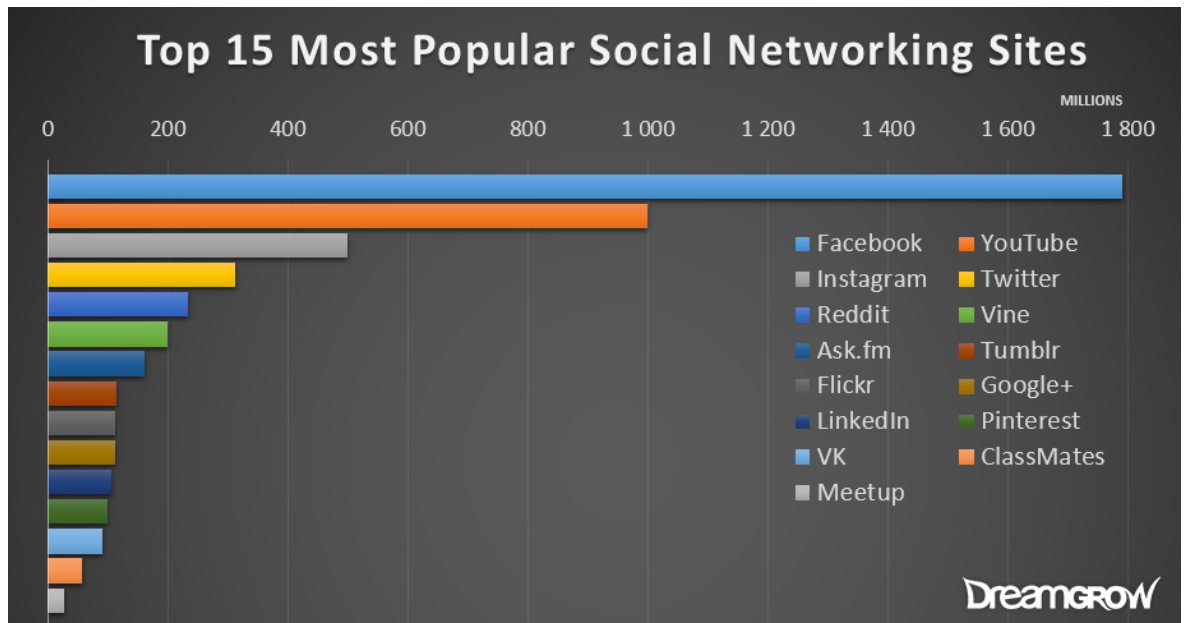
Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta, ja sillä on yli 1,7 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Facebookin missiona on antaa ihmisille valta jakaa ja tehdä maailmastaan avoimempi ja verkostoituneempi. (Facebook 2016)

3.2.2 Twitter

Facebookin tavoin Twitter on sosiaalisen median jättiläinen. Se on palvelu, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia tai videoita sekä lyhyitä kirjoituksia eli ”tviittejä”. Twitterin missio on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä. Twitterillä on kuukaudessa 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja yli 3800 työntekijää 35 eri toimipaikassa ympäri maailmaa. (Twitter 2016)

3.2.3 Muut

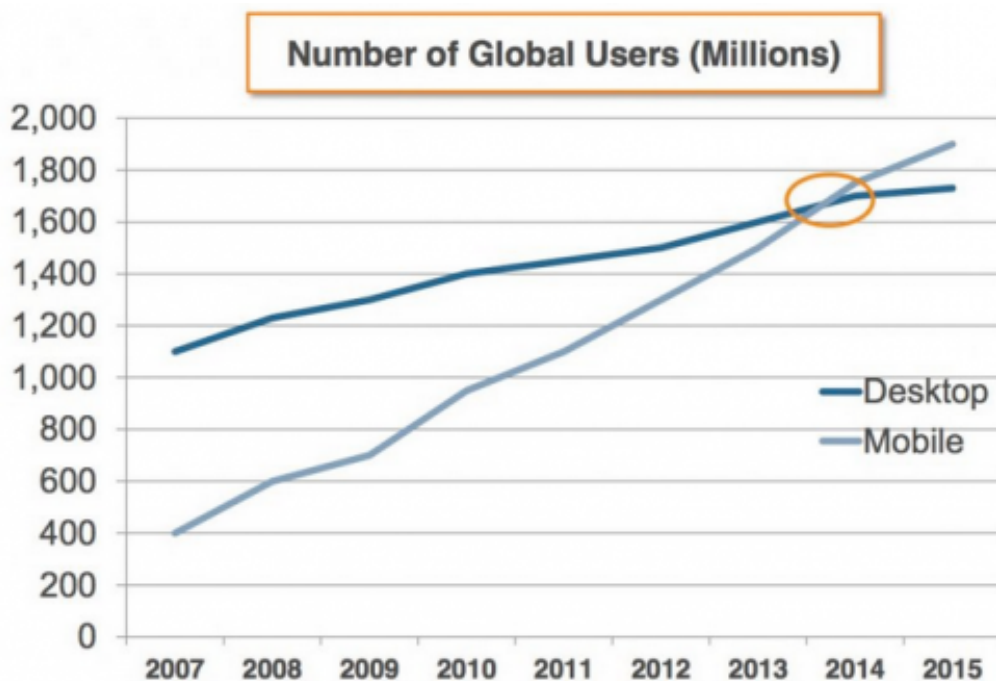
Twitterin ja Facebookin lisäksi sosiaalisen median markkinakentällä operoivat lukuisat eri sosiaaliset mediat. Näihin lukeutuvat muun muassa Google+, Snapchat, YouTube, Kik, WhatsApp, Spotify, Skype, Facebook Messenger, Tinder, Pinterest, Ask.fm, Blogger, Steam, We Heart It, Tumblr ja Blogger. Listaamattomia palveluita on olemassa lisäksi lukematon määrä, ja niistä aina osa saavuttaa suosiota, ja nousee merkittävien sosiaalisen median kanavien joukkoon. (Ebrand 2015)



Kuva 1. 15 suosituinta sosiaalisen median kanavaa marraskuussa 2016 listattuna kuukausittaisten käyttäjämäärien mukaan (Dreamgrow 2016)

4 Instagram ja sen käyttö viestinnässä

Instagram on ensimmäinen ainoastaan mobiililaitteille luotu sosiaalisen median kanava. Se kasvoi käsi kädessä älypuhelisten suosion kanssa, ja saavutti uskomattoman nopeasti 100 miljoonan käyttäjän rajapyykin syksyllä 2012. Tämä havahdutti markkinoijat tajuaamaan, että murros perinteisestä internetin käytöstä ja mainonnasta mobiilimarkkinointiin on todellinen. Vuoden 2012 toukokuussa mobiililaitteista tuleva internetliikenne ohitti Intiassa pöytäkoneista tulevan, ja sama trendi on nähtävissä muissakin maailman valtioissa. (Miles 2014, XV-XVIII.) Maailmanlaajuisesti mobiililaitteita käyttävien ihmisten määrä ohitti tietokoneita käyttävien vuoden 2014 aikana (kuva 2).



Kuva 2. Tietokoneiden ja mobiililaitteiden globaali käyttäjämäärä (Mobile marketing statistics 2016)

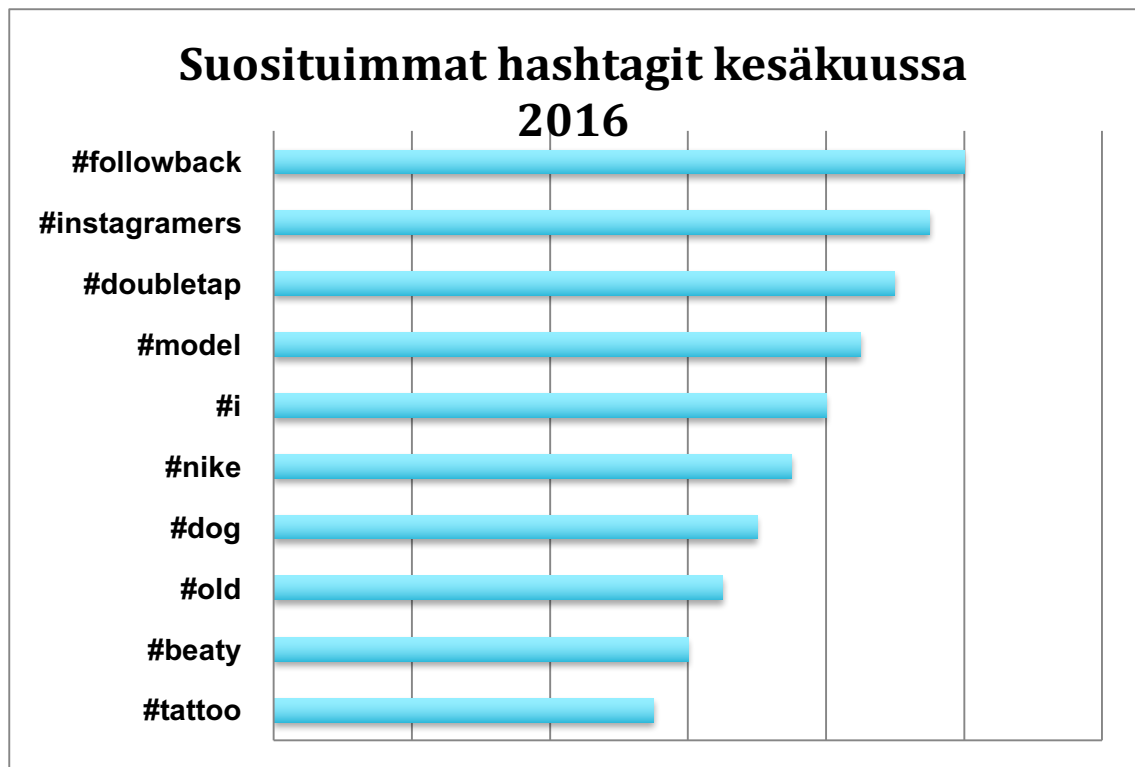
Myös Instagram-käyttäjien määrä on kasvanut valtaisesti. Päivittäisten käyttäjien määrä kasvoi vuonna 2012 kuuden kuukauden mittausjakson aikana 887 000:sta 7,3 miljoonaan. Myös mainostajat ovat huomioineet tämän, ja nykyään menestyneimmistä yrityksistä yli 50 prosenttia hyödyntää Instagramia markkinoinnissaan. (Miles 2014, 3.) Kun vielä 2000-luvulla yritykset ryntäsivät valtaamaan jalansijaa sosiaalisesta mediasta Facebook pääasiallisena työvälineenään, nyt nuo samat yritykset yrittävät sopeuttaa markkinointinsa myös mobiililaitteille. Mutta miksi yritykset ovat niin innoissaan Instagramista? Syy on selvä; Instagram on ensimmäinen yksinomaan mobiililaitteille valmistettu sovellus, toisin kuin esimerkiksi Twitter, jolla ei ollut perustamistaan seuranneina neljänä vuotena mobiilisovel-

lusta. Instagram on myös luonut itselleen hiljattain tietokoneella käytettävän nettiversion sovelluksestaan, mutta Instagramin käyttäminen nojaa edelleen yksinomaan mobiilisovellukseen. Internet-versiossa voi ainoastaan selata kuvia, ei muuta.

Mikä sitten auttaa markkinoijia siinä, että jokin sovellus on syntynyt suoraan mobiiliympäristöön? Vastaus on yksinkertainen. Instagram suunniteltiin niin, että se tekee yhden asian erittäin tyylikkäästi: kuvien jakamisen. Ja tuolla painopisteen yksinkertaisuudella on todellista voimaa. (Miles 2014, 4-5.)

4.1 Miten Instagram toimii?

Instagram on ilmainen sosiaalisen median verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja lyhyitä videoita. (Kuulu 2014) Puhelimella otettuun kuvaan voi lisätä erinäisiä erikoistehosteita, kuten tehdä siitä mustavalkoisen tai lisätä kehykset. Kun kuva on valmis julkaistavaksi, käyttäjä voi lisätä kuvalleen kuvauksen. Kuvauksessa voi olla ainoastaan tekstiä, tai käyttäjän niin halutessa myös hashtageja tai tuttavallisemmin tageja. Chris Messina loi Hashtagit vuonna 2007 helpottamaan keskusteluiden kategorisoimista Twitterissä, mutta se on adoptoitunut hyvin myös Instagramiin. Hashtagien tunnus on #, ja niiden avulla käyttäjä voi saavuttaa kuvalleen valtavan yleisön, koska kuka tahansa aiheesta kiinnostunut voi nyt löytää julkaistun kuvan pelkästään etsimällä kuvia kyseisellä hashtagilla. Esimerkiksi Kallen Kalamaja julkaisee Instagramissa kuvan lohesta, jossa on seuraava teksti: Kesän suurin vonkale saatiin eilen #kala #kalastus. Nyt kuva ei ole näkyvissä ainoastaan Kallen Kalamajan seuraajille, vaan myös kaikille niille ihmisille, jotka hakevat kuvia hashtageilla #kala tai #kalastus. (Miles 2014, 7-8.)



Kuva 3. Instagramin suosituimmat hashtagit kesäkuussa 2016. Määrät ovat havainnollistavia johtuen siitä, ettei Instagram ilmoita tarkkoja lukuja (Top Hashtags 2016)

Hashtagien käytön kanssa kannattaa myös olla varuillaan, sillä ne ovat vapaasti kaikkien käytettävissä, ja hashtagin ”kaappaaminen” saattaa saada yrityksen negatiiviseen valoon. Esimerkiksi hampurilaisjätti McDonald’s lanseerasi vuonna 2012 hashtagin #McDStories, jonka tavoitteena oli tuoda esiin ihmisten muistoja ja kokemuksia McDonald’sista. Ei kulu-
nut kuitenkaan kauaa, kunnes ihmiset alkoivat jakaa positiivisten sijaan negatiivisia koke-
muksiaan McDonald’sista kyseisen hashtagin alla. Näin suuri yleisö oli ”kaapannut”
McDonald’sin luoman hashtagin, ja valjastanut sen toimimaan yritystä vastaan. (Miles
2014, 32.)

4.1.1 Seuraajat

Instagram-seuraajilla tarkoitetaan käyttäjätilejä, jotka ovat ilmoittaneet halunsa seurata esimerkiksi Kallen Kalamajan tekemiä julkaisuja. Vaihtoehtoisesti Kallen Kalamaja voi ryhtyä seuraamaan haluamiaan käyttäjiä, esimerkiksi Riston Riistamajaa. Seurattujen käyttäjien kuvat näkyvät etusivulla niin sanotussa ”uutisvirrassa”. (Kuulu 2014) Tiedot käyttäjän seuraajien ja seurattavien sekä julkaisujen lukumäärästä löytyvät tilin etusivulta (Kuva 4).



Kuva 4. Käyttäjän Anaheim Ducks Instagram-tilin etusivu

4.1.2 Yksityisyys

Keväällä 2012 Facebook osti Instagramin miljardin dollarin kauppahintaan. (Helsingin Sanomat 2012) Kaupan jälkeen Instagram on muuttunut kaupallisempaan suuntaan. Loppuvuodesta 2012 voimaan tulleiden uusittujen käyttöehtojen mukaan Facebook voi myydä käyttäjän julkaisemia kuvia maksutta kolmansille osapuolille. (Ilta-Sanomat 2012)

4.2 Markkinointi Instagramissa

Facebookin ostettua Instagramin, alkoi siellä näkyä myös mainoksia. Nykyään mainokset näkyvät Instagram-käyttäjien uutisvirrassa melko tiuhaan. Instagram on erinomainen kanava etenkin sellaiselle mainostajalle, jonka tavoitteena on tavoittaa nuoria kuluttajia. (Digimarkkinointi 2015)

Monien ihmisten mielestä sosiaalinen media ei ole oikea paikka hankkia yritykselle myyntiä. Heidän mielestään se sopii paremmin yrityksen tunnettuuden sekä yleisen mielikuvan kohentamiseen kuin suoranaiseen kaupankäyntiin. Totuus on kuitenkin se, että suurin osa

kaupankäynnistä voi hyötyä sosiaalisen median suunnitelmasta sekä sen hyödyntämisestä keskeisessä asemassa yrityksen myyntiä. (Miles 2014, 39.)

Äärimmäisen tärkeää on se, että yrityksellä on strategia Instagram-markkinoinnissaan. (Miles 2014, 46.) Hyvän ja yksinkertaisen strategian avulla yrityksen on Instagramissa mahdollista kasvattaa brändinsä tunnettua, esitellä yrityksen kulttuuria ja sen työntekijöitä sekä rekrytoida uusia ja kasvattaa sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa että heidän uskollisuuttaan. Sen lisäksi yrityksen on mahdollista esitellä tuotteitaan sekä palveluitaan, jakaa yritystä koskevia uutisia, kasvattaa yhteisöään ja olla yhteydessä alan vaikuttajiin, sekä kasvattaa myyntiään kolmannen osapuolen tarjoaman sovelluksen avulla. (Sproutsocial 2016)

Myös sisältösuunnittelu on elintärkeässä roolissa onnistuneelle Instagram-markkinoinnille. Yrityksen, joka suuntaa palveluitaan tai tuotteitaan yksityisille, sisällön tulisi erota huomattavasti yrityksistä, joiden kohdeyleisönä ovat toiset yritykset. B2B yritysten fokus tulisi olla oman yrityksensä esiintuonnissa kun taas B2C yrityksillä omien tuotteidensa. (Sproutsocial 2016)



Kuva 5. Jaspersmarketin kuvamainos uutisvirrassa

Instagram hienous on se, että se sopii hyvin mainostamiseen niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Mainosten luominen on helppoa Instagramin (Facebookin) omalla työkalulla. Mainoksia voi tehdä kolmenlaisia: tavallisia kuvia (Kuva 5), videoita tai "karuselleja". Karuselleissa mainoskuvat vaihtuvat säännöllisin väliajoin. (Business Instagram 2016)

5 Pohjois-Amerikan kansallinen jääkiekkoliiga NHL

NHL eli National Hockey League on Yhdysvalloissa sekä Kanadassa pelattava jääkiekkosarja. Liigaan osallistuu 30 joukkuetta, joista 23 on Yhdysvalloista ja 7 Kanadasta. NHL-kausi alkaa lokakuussa ja huipentuu kesäkuussa pelattaviin Stanley Cup-finaaleihin.

5.1 Jääkiekon historia

Jääkiekko kehitettiin Kanadassa 1800-luvulla, ja ensimmäiset viralliset säännöt julkaisi Montreal Gazette vuonna 1877. (About sports 2014) Kanadassa oli tuohon aikaan useita amatööriliigoja, joiden pelaajat kävivät normaaleissa päivätöissä jääkiekon ohella. Vuosisadan vaihteen tienoilla jääkiekosta oli tullut jo niin suosittua, että pelaajat tienasivat sen pelaamisesta suurempia summia kuin päivätyöstään. (History of the NHL 2016)

Vuonna 1909 perustettiin National Hockey Association eli NHA, jonka pelaajat olivat ammattilaisia. Parhaimmista pelaajista tuli paikallisia sankareita, jotka tunnettiin jopa maan laajuisesti. Alussa liiga koostui neljästä joukkueesta, jotka olivat Cobalt Silver Kings, Renfrew Creamery Kings, Montréalin Les Canadiens ja Haileybury Hockey Club. Kuukautta myöhemmin liigaan liittyi myös viides joukkue, Montreal Wanderers. (Library and archives Canada 2010) Vuosien aikana NHA laajeni hieman, mutta ensimmäinen maailmansota aiheutti sille hankaluuksia. Hyvänä esimerkkinä tästä on vuonna 1916 liigaan liittynyt, khaki-sotilasunivormuissa pelannut joukkue, Toronto 228th Battalion. Joukkue oli liigan suosituin kaudella 1916-1917 tehden eniten maaleja, mutta kesken kauden se komennettiin Eurooppaan taistelemaan. (History of hockey 2015) National Hockey Association taru jäi kuitenkin vain kahdeksan vuoden mittaiseksi, sillä vuoden 1917 viileänä marraskuisena päivänä perustettiin uusi liiga, nimeltään NHL. (History of the NHL 2016)

5.2 NHL:n historia

NHL perustettiin marraskuun 22. päivänä vuonna 1917, ja neljä päivää myöhemmin siihen liittyi viisi joukkuetta, Ottawa Senators, Quebec Bulldogs, Montreal Canadiens, Montreal Wanderers sekä Toronto Arenas. Quebec Bulldogs ei tosin saanut itselleen riittävästi pelaajia, joten NHL-kausi aloitettiin neljän joukkueen voimin. Historian ensimmäisen ottelun vei nimiinsä joulukuun 19. päivä 1917 Montreal Wanderers, joka voitti Toronto Arenasin kotiareenallaan 10-9 vain 700 katsojan edessä. Vain paria viikkoa myöhemmin ottelun voittaneen Montreal Wanderersin kotiareena paloi, minkä johdosta joukkue vetäytyi liigasta. Kausi saatettiin päätökseen kolmen joukkueen voimin, ja NHL:n ensimmäiseksi mestariksi kruunattiin Toronto Arenas. Seuraavalla kaudella joukkueiden määrä tippui jo kah-

teen hallitsevan mestarin, Toronto Arenasin, vetäytyttyä liigasta talousongelmien johdosta. (History of the NHL 2016)

Suurin syy liigan kokemiin ongelmiin oli maailmaa riepoteellut ensimmäinen maailmansota, mutta sen päätyttyä 1918 alkoi jääkiekko jälleen saavuttaa ihmisten suosiota, ja NHL:n laajeneminen alkoi. (History of the NHL 2016) Seuranneiden vuosikymmenten aikana NHL:n joukkumäärä vaihteli joukkueiden liittyttyä sekä lopetettua liigassa.

5.2.1 The Original six

Vuoden 1942 keväällä The Brooklyn Americans ilmoitti vetäytyvänsä liigasta. Tämä päätös vaikutti suuresti jääkiekon tulevaisuuteen, sillä seuraavien 25 vuoden aikana NHL tulisi koostumaan kuudesta joukkueesta. (About sports 2014) Nämä joukkueet olivat:

Montreal Canadiens	(Perustettu 1909)
Toronto Maple Leafs	(Perustettu 1917, aiemmin Toronto Arenas)
Detroit Red Wings	(Perustettu 1921, aiemmin Detroit Cougars)
Boston Bruins	(Perustettu 1924)
New York Rangers	(Perustettu 1925)
Chicago Blackhawks	(Perustettu 1926)

Vuosien 1942-67 välillä NHL vakiinnutti paikkansa kiistattomasti Pohjois-Amerikan johtavana jääkiekkoliigana, ja 1960-luvulla alettiin keskustelemaan liigan laajentamisesta myös länsirannikolle, jonne oli uhkana muodostua kilpaileva kiekkoliiga. (Diamond 1991, 174.)

5.2.2 Laajentuminen

7. päivänä helmikuuta 1966 NHL:n silloinen presidentti Clarence Campbell kokosi valtuuston St. Regis hotelliin Manhattanille kolmen päivän kokousta varten. Kokouksen tarkoituksena oli keskustella liigan laajentumisesta länsi-rannikolle, joka Campbellin mukaan oli välttämätöntä ja joka tulisi väistämättä tapahtumaan ennemmin tai myöhemmin. Alkuperäisten kuuden joukkueen johtajien keskuudessa oli mielipiteitä niin laajentumisen puolesta kuin sitä vastaan. Ne jotka olivat laajentumista vastaan perustelivat näkemystään sillä, ettei liigan taseisia pelaajia ollut riittävästi, eikä sopivia omistajia joukkueille löytyisi. Valtuusto kuitenkin otti vastaan 13 hakemusta uusiksi joukkueiksi, ja pitkän valintaprosessin päätteeksi NHL päätettiin laajentaa kuudella joukkueella alkaen kaudesta 1967-68. Nämä kuusi joukkuetta olivat: The California Seals, Los Angeles Kings, Minnesota North Stars, Philadelphia Flyers, Pittsburgh Penguins sekä St. Louis Blues, jotka tulisivat muodostamaan NHL:n läntisen konferenssin. (NHL 2016)

Vuoden 1967 laajentumisen jälkeen NHL on kasvanut 30 joukkuetta käsittäväksi organisaatioksi, jolla on kiistaton asema maailman johtavana jääkiekkoliigana. Uusimmat tulokkaat liigassa ovat Columbus Blue Jackets sekä Minnesota Wild, jotka liittyivät mukaan vuonna 2000. Kyseiset joukkueet joutuivat maksamaan NHL:lle liittymismaksun, joka oli suuruudeltaan 80 miljoonaa dollaria. Ensi kesänä liigaan liittyy jälleen uusi joukkue, kun Nevadassa sijaitseva Las Vegas saa itselleen oman joukkueen. Las Vegasin liittymismaksu liigaan on kohonnut 16 vuoden takaisesta 80 miljoonasta 500 miljoonaan dollariin. Myös seuraavasta laajentumisesta on huhuttu, ja potentiaalisia ehdokkaita seuraavan NHL-joukkueen kotikaupungiksi ovat Seattle tai Quebec. (Puckreport 2016)

5.2.3 Stanley Cup

Frederick Arthur Stanley syntyi lontoolaiseen aristokraattiperheeseen 15. päivä tammikuuta 1841. Hänen isänsä oli Derbyn 14. Jaarli ja Iso-Britannian tuleva pääministeri, mistä johtuen Frederick Stanley sai jo syntyessään arvonimen lordi. Isänsä tavoin Frederick suuntautui politiikkaan, palveltuaan ensin Englannin Krenatöörikaartissa ja saavutettuaan siellä kapteenin arvon. 11. päivänä kesäkuuta 1888 lordi Stanleystä tuli Kanadan kenraalikuvernööri, ja tässä virassa toimiessaan hän myös tutustui ensimmäisen kerran jääkiekkoon. Uusi urheilulaji sai kenraalikuvernöörin välittömästi pauloihinsa, ja myöhemmin poikiensa sekä lordi Kilcoursien painostuksesta, lordi Stanley lahjoitti pokaalin jaettavaksi paikallisen sarjan voittajalle. Pokaalin nimi oli Dominion Hockey Challenge Cup, mutta se tunnettiin alusta alkaen lempinimellä Stanley Cup. (Hockey Hall of Fame 2016)

Frederick Arthur Stanley palasi Englantiin veljensä kuoltua vuonna 1893, eikä hän koskaan nähnyt lahjoittamaansa pokaalia luovutettavan jääkiekkosarjan voittajalle. Lordi itse kuoli sydänkohtaukseen vuonna 1907 vain 67-vuotiaana. (Hockey Hall of Fame 2016)

Stanley Cup on yksi arvostetuimmista ammattilaisurheilussa jaettavista pokaaleista, ja sitä pidetään lähes kiistatta vaikeimpana voitettavana. Muista mestaruuspokaaleista (NFL, NBA, MLB) poiketen, Stanley Cup:ia ei valmisteta joka vuosi uutta kappaletta, vaan sen voittanut joukkue saa pitää pokaalia hallussaan ainoastaan siihen saakka, kunnes seuraava mestari on selvillä. Kauden 2015-16 Stanley Cup-mestari Pittsburgh Penguins sai siis haltuunsa 123 vuotta vanhan palkintoesineen. (Bleacher Report 2008)

5.3 Bisnes nimeltä NHL

NHL on lukemattomille faneille elämäntapa, mutta kulissien takana se on liikemiesten johtamaa yritystoimintaa. NHL teki ennätyksellisen tuloksen vuonna 2011, jolloin sen liikevaihto oli huimat 3,09 miljardia dollaria. Kasvua edelliseen kauteen tuli 14,8%. Tämä kaikki oli dramaattisen kasvun ansiota niin sponsorituloissa kuin fanituotteiden myynnissäkin. Myös NHL:n digitaaliset kanavat osoittivat vaikuttavaa kasvua. (NHL 2011) Uusimpien lukujen mukaan NHL:n liikevaihto on vain jatkanut kasvuaan, ja kaudella 2014-2015 se oli jo käsittämättömät 3,98 miljardia dollaria. (Statista 2016)

NHL:n operatiivisen johtajan, John Collinsin mukaan jääkiekko ei ole koskaan ollut parempaa, ja sen ympärillä on paljon säpinää. Fanit puhuvat jääkiekosta, katsovat jääkiekkoa ja ovat vuorovaikutuksessa NHL:n kanssa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä puolestaan on pantu merkille yritysmaailmassa, ja yritykset ovatkin osoittaneet kiinnostusta liigaa kohtaan sekä halua kehittää yhteistyötään sen kanssa. (NHL 2011)

Myös suuret tapahtumat ovat olleet vahvasti mukana ajamassa NHL:n talouskasvua. Uudenvuodenpäivänä 2011 Pittsburghissa pelattu talviklassikko-ottelu möi loppuun kaikki mahdolliset sponsoripaikat sekä sai aikaan enemmän liikevaihtoa kuin yksikään yksittäinen tapahtuma koko NHL:n historian aikana. Tämä ennätys tosin sivuutettiin vain seitsemää viikkoa myöhemmin Calgaryssä pelatussa talviklassikossa. Myös NHL:n All-star -viikonloppu palasi takaisin kalenteriin Vancouverin talviolympialaisista johtuneen vuoden tauon jälkeen. Sponsoritulojen kasvua edelliseen All-star -viikonloppuun verrattuna oli huimat 64 prosenttia. (NHL 2011)

5.4 Tiivistelmä NHL:n talouskasvusta

NHL:n liikevaihto kasvoi globaalisti haastavasta taloustilanteesta huolimatta viidettä vuotta peräkkäin ollen lopulta 3,09 miljardia dollaria. Seuraavaksi vuodeksi kasvua ennustetaan 14,8 prosenttiyksikköä. (NHL 2011)

NHL:n vuoden 2011 All-Star-pelissä sponsoritulojen kasvua oli 64 prosenttia edelliseen All-Stars-otteluun verrattuna. Vuoden 2011 Bridgestone NHL talviklassikko-ottelu möi loppuun kaikki mahdolliset sponsoripaikat ja kasvatti tv-katsojien määrää 22 prosentilla ollen katsotuin runkosarjaottelu 36:een vuoteen. (NHL 2011)

Sponsoritulot olivat ennätykselliset, kasvaen 33 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Helmikuussa 2011 NHL solmi historiansa suurimman sponsorisopimuksen Molson Coorsin (Kanada) sekä Miller Coorsin (USA) kanssa. Sen lisäksi NHL solmi tai uusi sponsori-

sopimukset Bridgestonen, Canadian Tire:n, Cisco Systemsin, Discover Card'in, McDonald'sin, Huggiesin, RIM/Blackberryn sekä Tim Hortonsin kanssa. (NHL 2011)

Kuluttajatuotteiden myynti saavutti 15 prosentin kasvun. Kasvua johtivat voimakas kasvu pelipaitojen, elektronisten pelien sekä päähineiden myynnissä. Jääkiekkoareenoilla kuluttajatuotteiden myynnissä kasvua oli 10 prosenttia katsojaa kohden. NHL:n johtama Reebok Store kasvatti myyntiään 8 prosenttia, ja internetkauppa Shop.NHL.com kasvatti myyntiään 9 prosenttia tehden uuden myyntiennätyksensä. (NHL 2011)

NHL:n virallinen internetsivu NHL.com kasvatti keskimääräistä yksittäisten kuukausittaisen kävijöidensä määrää 30 prosentilla. Videoiden katselukerrat kasvoivat 139 prosenttia edelliskauteen verrattuna. (NHL 2011)

NHL:n mobiilisivujen näyttökerrat kasvoivat 58 prosenttia edelliseen kauteen verrattuna, ja mobiilipuolen liikevaihto kasvoi 30 prosenttia. NHL GameCenter Live:n, palvelu, josta pystyy katsomaan NHL-otteluita, tilausmäärä kasvoi 37 prosenttia edelliskauteen verrattuna. (NHL 2011)

Sosiaalisessa mediassa NHL:n Facebook-sivulla oli 1.46 miljoonaa tykkääjää, kasvua edelliseen vuoteen oli 436 prosenttia. Vastaavasti kiekkoliigan Twitter-tilin seuraajissa oli kasvua 54 prosenttia. (NHL 2011)

NHL-otteluiden keskimääräinen yleisömäärä oli 17,132 katsojaa. Luku vastaa 93,2 prosentin keskimääräistä täyttöastetta. (NHL 2011)

5.5 NHL seurojen arvo

Kun otetaan huomioon, miten suuri NHL:n vuotuinen liikevaihto on, ei ole yllätys, että arvokkaimpien NHL seurojen arvo ylittää miljardin dollarin rajapyykin. Vuoden 2015 arvokkain seura oli New York Rangers, joka kipusi kärkipaikalle ensimmäisen kerran sitten vuoden 2004. Kaudella 2014-15 Rangersin liikevaihto oli 229 miljoonaa dollaria, eniten koko liigassa. Premium-istumapaikoista sekä mainostamisesta kotihallissaan Madison Square Gardenissa Rangers sai tuloja yhteensä 95 miljoonaa dollaria. (Forbes 2015)

Vuoden 2014 kolmannelta sijalta toiseksi nousi Montreal Canadiens, jonka arvo oli päättyneellä kaudella 1,18 miljardia dollaria. Kasvua edelliseen kauteen oli 18 prosenttia. Canadiens oli ainoa seitsemästä kanadalaisesta joukkueesta, joka onnistui kasvattamaan arvoaan. (Forbes 2015)

12 prosentin arvonlaskusta huolimatta Toronto Maple Leafs säilytti asemansa kolmen arvokkaimman seuran joukossa, sen arvon ollessa 1,15 miljardia dollaria. Tätä ennen Toronto Maple Leafs oli pitänyt arvokkaimman seuran titteliä 11 kauden ajan, aina vuodesta 2005 saakka, huolimatta siitä, että vuoden 2006 jälkeen, ei seura ole selvinnyt pudotuspeleihin kuin kerran. Myös Toronton 13 vuotta kestänyt loppuunmyytyjen kotipelien putki tuli päätökseen viime maaliskuussa. (Forbes 2015)

NHL seurojen keskimääräinen arvo oli vuonna 2015 505 miljoonaa dollaria, ja kaudella 2014-15 joukkueiden keskimääräinen liikevaihto oli 133 miljoonaa dollaria. Liikevaihdossa kasvua edelliskauteen verrattuna oli 8 prosenttia. (Forbes 2015)

5.6 Arvokkaimmat pelaajat

NHL:n eniten tienaaava pelaaja, Sidney Crosby, ansaitsi viime keväänä päättyneellä kaudella 16,5 miljoonaa dollaria. Tästä summasta 12 miljoonaa oli Pittsburghin Crosbyille sopimuksen mukaan maksamaa palkkaa, ja 4,5 miljoonaa tulivat Crosby'n solmimista sponsorisopimuksista. NHL:n myyvimmillä kasvolla, Sidney Crosbylla, on sponsorisopimukset Gatoraden, Rogers Communicationin, CCM:n, Tim Horton's:in, Upper Deckin, Verizonin sekä Frameworthin kanssa. Kaksi kertaa NHL:n arvokkaimmaksi pelaajaksi valittu Crosby solmi myös uuden sponsorisopimuksen urheiluvälinevalmistaja Adidaksen kanssa vuoden 2014 lokakuussa. Sopimus on arvoltaan miljoona dollaria vuodessa. Kaiken kaikkiaan Sidney Crosby'n sekä Pittsburgh Penguinsin solmima sopimus on yhdeksän vuotinen, ja sen aikana Crosby tulee tienamaan 68,4 miljoonaa dollaria. (Forbes, Highest-Paid Players 2015)

Chicago Blackhawksin kapteeni Jonathan Toews on toisena NHL:n eniten tienaaavien pelaajien listalla. Kolminkertainen Stanley Cup-voittaja tienasi päättyneellä kaudella 16 miljoonaa dollaria, josta 13,8 miljoonaa tuli palkkatuloina Toewsin ensimmäisestä sopimuskaudesta kaiken kaikkiaan 84 miljoonaa dollaria käsittävästä sopimuksesta. (Forbes, Highest-Paid Players 2015)

Kolmantena listalla on identtisen sopimuksen Jonathan Toewsin kanssa Chicago Blackhawksiin solminut Patrick Kane. Kane menetti huomattavan osan sponsorituloistaan ryvetyään raiskaussyytteissä kesällä 2015. Tämä maksoi hänelle mm. suositun videopelisarjan EA Sports NHL 16 kansikuvapaikan. (Forbes, Highest-Paid Players 2015)

Neljänneltä sijalta löytyy nykyisin Montreal Canadiensia edustava puolustaja Shea Weber. Weber solmi silloisen seuransa Nashville Predatorsin kanssa jättimäisen sopimuksen, jonka kokonaisarvo on 110 miljoonaa dollaria. (Forbes, Highest-Paid Players 2015)

Liigassa eniten tienaat pelaajat lukeutuvat myös NHL:n suosituimpiin. Kuusi eniten pelipaitoja myynyttä pelaajaa mahtuvat tällä kaudella seitsemän eniten tienaaavan pelaajan joukkoon. (Forbes, Highest-Paid Players 2015)

NHL:n kymmenen eniten tienavaa pelaajaa ansaitsivat viime kaudella 124 miljoonaa dollaria, josta ainoastaan 13 miljoonaa tuli sponsorituloina. Sponsoritulojen pieneen osuuteen löytyy selitys. (Forbes, Highest-Paid Players 2015) Yksittäisen pelaajan ansiot eivät saa ylittää 20 prosenttia koko joukkueen palkkakatosta, joka kaudella 2015-2016 oli 71,4 miljoonaa dollaria. (NHL/NHLPA Proposed CBA 2013)

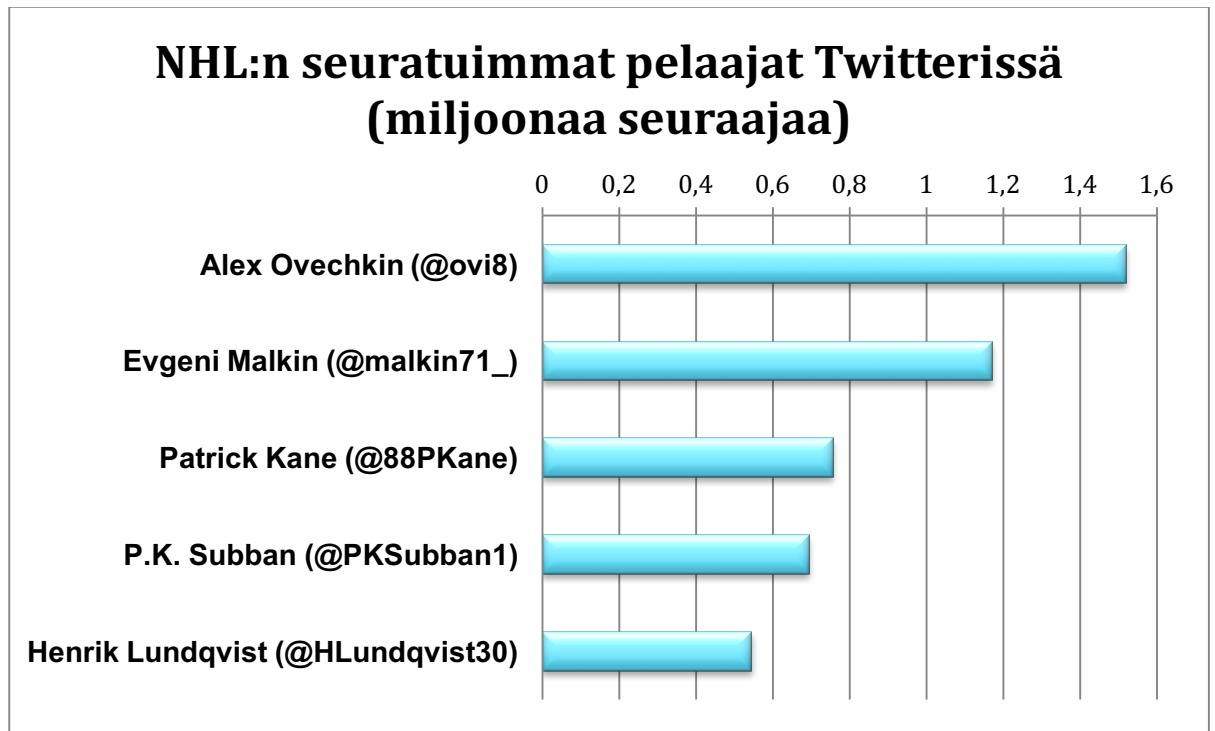
5.7 Sosiaalisen median tähdet

Vaikkakin raha ja vaikutusvalta kulkevat usein käsi kädessä, ovat molemmat silti arvokkaita omillaan. Ja tänä digitaalisena aikakautena vaikutusvalta tuntuu olevan arvokkaampaa kuin koskaan. Urheilijat, poliitikot ja näyttelijät käyttävät hyväkseen mitä erilaisimpia alustoja jakaakseen näkemyksiään sadoille tuhansille seuraajilleen, vaikuttaen näin heidän näkemyksiin tavalla, jota on hankala rahalla mitata. (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)

Jääkiekossa tosin raha ja vaikutusvalta näyttävät kulkevan käsi kädessä. NHL:n seuratuimmat pelaajat sosiaalisessa mediassa lukeutuvat myös liigan parhaiten palkattuihin pelaajiin. Seuratuimmat pelaajat ovat venäläistähdet, Washington Capitalsin kapteeni Alex Ovechkin (1,52 miljoonaa Twitter-seuraajaa) sekä Pittsburgh Penguinsin Evgeni Malkin (1,17 miljoonaa Twitter-seuraajaa). Kaudella 2015-16 nämä kaksi pelaajaa tienasivat yhdessä 22,9 miljoonaa dollaria (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015), NHL-pelaaja:n keskipalkan ollessa 2,58 miljoonaa dollaria kaudessa. (Bardown 2015)

Kolmantena listalla oleva Patrick Kane tienaa myös kunnioitettavat 14,7 miljoonaa dollaria kaudessa, mutta kaikki hänen seuraajansa eivät välttämättä johdu Kanen pelillisistä ansioista. Kesällä 2015 Patrick Kane ryvettyi mediassa raiskaussyytösten keskellä, joten osa hänen seuraajistaan saattaa olla vain juorujen perässä olevia henkilöitä. (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)

Neljänneltä ja viidenneltä sijalta löytyvät nykyisin Nashville Predatorsia edustava P.K Subban sekä New York Rangersin ikoninen ruotsalaisvahti Henrik Lundqvist. Subban on saavuttanut fanien suuren suosion ja mustana ja karismaattisena pelaajana hän erottuu hyvin joukosta. Subban on myös ollut paljon julkisuudessa sitouduttuaan lahjoittamaan palkastaan 10 miljoonaa dollaria Montrealin uuden lastensairaalan rakentamiseen. Lundqvist taas erottuu muista pelillisillä taidoillaan sekä saavuttamansa aseman muoti-ikonina johdosta. (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)



Kuva 6. NHL:n seuratuimmat pelaajat Twitterissä vuonna 2015 (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)

Yllä luetellut lukemat ovat melko vaikuttavia, etenkin jos huomioidaan se, miten vaikeaa yksilöiden on jääkiekossa muodostaa laajaa fanijoukkoa. Peleissä heidän kasvonsa ovat peitettyinä kypärillä sekä visiireillä, jääkiekko on ennen muuta joukkueurheilu, ja se on myös niin sanottu marginaalilaji, jolla on huomattavasti pienempi seuraajakunta, kuin esimerkiksi amerikkalaisella jalkapallolla tai koripallolla. Kaikesta huolimatta monet pelaajat ovat onnistuneet saavuttamaan itselleen tähden aseman myös sosiaalisessa mediassa. Mutta käyttävätkö he asemaansa hyväkseen? Forbesin tutkimuksen mukaan eivät. Alexander Ovechkinin tviittien välillä on ollut puolen vuoden taukoja, ja myös Malkin tviittaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Patrick Kane tviittaa hieman tätä kaksikkoa useammin, mutta Forbesin arvion mukaan tviitit laatii Kanen sijasta PR-henkilö, johtuen tviittien "sieluttomasta" luonteesta. P.K Subban sekä Henrik Lundqvist tviittailevat muita huo-

mattavasti useammin ja jakavat kuvia elämästään sekä pelimatkoiltaan. (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)

Jokaisen tähden sosiaalisen median tileillä loistavat poissaolollaan sponsorituotteet. Pelaajat eivät mainosta tuotteita tai omaa seuraansa tviiteissään tai kuvissaan. Joidenkin mielestä tämä saattaa vaikuttaa hukatulta mahdollisuudelta, olisihan pelaajille tarjolla rahakkaita sopimuksia tuotekasvoina mitä monimuotoisimmassa yrityksissä aina vaatemerkeistä juomavalmistajiin. Toisaalta, tähtipelaajat tienaa jo valmiiksi miljoonia, joten sponsoroinnista saadut rahasummat tuskin vaikuttaisivat suurestikaan heidän elämäänsä. (Forbes, NHL's Social Media All-Stars 2015)

Mutta miten itse seurat käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa?

6 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka NHL-seurat käyttävät hyväkseen Instagramia viestinnässään sekä markkinoinnissaan. Jotta saamme vastauksen edellä mainittuun kysymykseen, tulee meidän selvittää, käyttävätkö NHL-seurat ylipäätään Instagramia, ja jos käyttävät, niin miten ja millaisiin tarkoituksiin. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka paljon NHL-seurat panostavat rahallisesti toimiinsa Instagramissa, ja saavatko he vastinetta rahoilleen.

6.1 Tutkimusote

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena- eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen tarkoituksen tai merkityksen selvittämistä. Tavoitteena on myös saavuttaa ilmiöstä syvempi sekä kokonaisvaltaisempi käsitys. Se tarkoittaa tutkittavien kohteiden kokemusten ja näkökulmien huomioonottoa, kuin myös ilmiöön liittyviin tunteisiin ja ajatuksiin perehtymistä. (Hirsjärvi & Huttunen 1995, 174, 201.)

Jo alussa oli selvää, että tutkimus tulisi suorittaa kvalitatiivisena. Kuten teoriaosassa selvitettiin, NHL on miljardien arvoinen bisnes, eikä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vaatiman suuren vastaajajoukon kokoon saamiseksi kiireisten seurojen edustajista ollut kuin häviävän pieni mahdollisuus. Laadullinen tutkimus sopii tarkoitukseen paremmin myös sen takia, että ongelman monisyinen ja syvempi tarkastelu on tarpeen, jotta sitä voidaan ymmärtää paremmin.

Teoria on myös kiinteästi mukana tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus tarvitsee avukseen kahdenlaista teoriaa. Ensiksi se tarvitsee taustateoriaa, joka mahdollistaa aineiston arvioinnin. Toiseksi, se tarvitsee tulkintateoriaa, joka auttaa kysymysten muodostamisessa sekä siinä, mitä tulkittavasta aineistosta halutaan etsiä. (Eskola & Suoranta 1998, 81-83.)

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen pohjana käytetty kysely oli tarkoitus suorittaa yhdestä kuuteen NHL-seuralle joko kasvotusten tapahtuvassa tapaamisessa henkilöhaastatteluna tai kysymysten avulla tapahtuvana kirjallisena haastatteluna sähköpostin välityksellä.

Kasvotusten tapahtuva tapaaminen pyrittiin järjestämään ennalta San Jose Sharksin sekä Vancouver Canucksien edustajien kanssa johtuen valtavista etäisyyksistä haastattelija sekä haastateltavien välillä. Haastattelija kävi molempien seurojen luona vaikkakin ainoastaan Vancouver Canucksien viestinnästä vastaavan henkilön kanssa saatiin tapaaminen sovittua. Kyseinen henkilö joutui kuitenkin perumaan tapaamisen, eikä uudelle tapaamiselle enää valitettavasti löytynyt aikaa.

Näin ollen jäljelle jäi sähköpostin välityksellä tapahtuva kirjallinen haastattelu. Kysymykset lähetettiin kauden 2014-15 keväällä viiteen eri seuraan, joista kaksi vastasi esitettyihin kysymyksiin sekä niitä seuranneisiin jatkokysymyksiin. Haastattelun runko löytyy liitteistä. (Liite 1.)

Haastattelun runko muotoiltiin niin, että se sisälsi mahdollisimman avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavat joutuisivat vastaamaan perusteellisesti sekä kertomaan syvemmin omista kokemuksistaan.

7 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi esitellään tutkimukseen osallistuneet seurat, jonka jälkeen paneudutaan haastattelussa saatuihin vastauksiin.

7.1 Vastaajat

Tutkimukseen osallistui kaksi NHL seuraa, jotka vastasivat perusteellisesti heille esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset oli suunniteltu niin, että ne antaisivat mahdollisimman monipuolisen kuvan joukkueiden sosiaalisessa mediassa soveltamastaan strategiasta.

7.1.1 Minnesota Wild

Vuonna 1993 NHL-joukkue Minnesota North Stars muutti talousongelmien vuoksi Dallasiin, jossa seuran nimeksi tuli Dallas Stars. Jääkiekon suosio ei kuitenkaan hävinnyt osavaltiota jota kutsuttiin nimellä ”The Hockey State”, jääkiekko-osavaltio. Vuonna 1997 Minnesotalle myönnettiin laajennusjoukkue Columbuksen ohella, ja uudet seurat liittyivät NHL:ään kaudeksi 2000-01. Minnesota valitsi uuden joukkueensa nimeksi Wild. Minnesota Wild ei ole voittanut historiansa aikana vielä kertaakaan Stanley Cupia.

Joukkueen puolesta kyselyyn vastasi Minnesota Wildin sosiaalisen median koordinoinnista vastaava Katlyn Gambill, joka on toiminut virassaan yli kolmen vuoden ajan vuodesta 2013. Gambill on vastuussa joukkueen Facebook-, Twitter-, Instagram-, Snapchat- sekä Pinterest-tileistä.

7.1.2 Anaheim Ducks

Vuoden 1993 laajennuksessa NHL:ään liittyi seurat Floridasta sekä Kaliforniasta. Kaliforniaan seuran perusti Walt Disney yhtiö, joka nimesi joukkueen vuonna 1992 ilmestyneen elokuvan mukaan. Uusi seura sai nimekseen The Mighty Ducks of Anaheim. Disneyn myytyä seuran uusille omistajille tuli sen nimeksi Anaheim Ducks. Myös seuran logo uudistui prosessissa täysin. Uusien omistajien hallussa seura voitti heti ensimmäisellä kaudellaan Stanley Cupin, jonka saavuttamisessa seuraa auttoi kentällä muuan Teemu Selänne. Vuoden 2007 mestaruus on jäänyt toistaiseksi seuran ainoaksi.

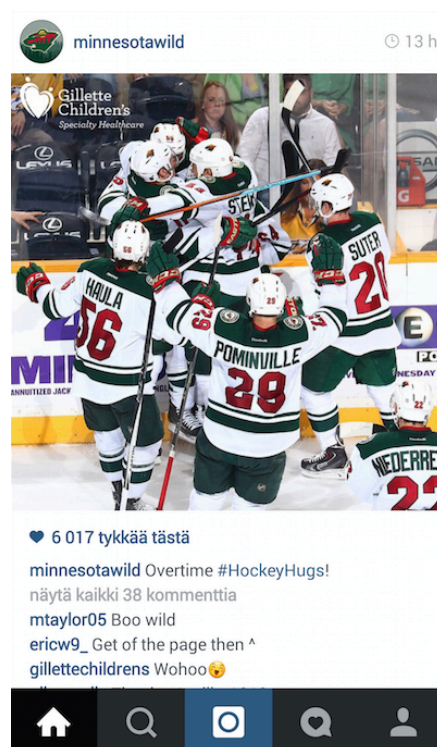
Anaheim Ducksin puolesta kyselyyn vastasi Adam Brady, joka on vastuussa Ducksien viestinnästä sekä uudesta mediasta, jolla tarkoitetaan muun muassa sosiaalisen median kanavia.

7.2 Viestintästrategia

Yksi tutkimuksen kannalta tärkeimmistä selvitettävistä tiedoista on se, mihin NHL-seurat käyttävät sosiaalisen median kanaviaan, erityisesti Instagramia. Vastaus oli hyvin yksinkertainen vaikkakin monisyinen. Instagram on NHL-seuroilla loistava väline kommunikoida faneille, medialle sekä muille seuraajille siitä, mitä seurassa tapahtuu. Tämä pitää sisälleen päivitykset uusimmista uutisista kuten pelaajakaupoista, pelien tuloksista, tulevista tapahtumista sekä seuran tuotteiden/ottelulippujen myynninedistämistä.

Anaheim Ducks on myös huomannut, kuinka tärkeää on faneille, että heillä on jokin kanava, jonka kautta he voivat olla vuorovaikutuksessa kannattamansa seuran kanssa. Duck-sien sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva tiimi myös seuraa joukkueeseen liittyviä hashtagia, ja tilaisuuden tullen myös jakaa faniensa julkaisemia päivityksiä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Seurat myös rohkaisevat fanejaan käymään keskusteluja omien päivitystensä kommentointi osiossa, joista seurat saavat arvokasta tietoa fanien henkilökohtaisista mielipiteistä.

Entä millaisen kuvan seurat toivovat viestintästrategiallaan antavansa itsestään faneille? Adam Bradyn mukaan Anaheim Ducksin tavoite on, että heidän sosiaalisen median avulla tehty viestintä nähtäisiin informatiivisena, ajankohtaisena sekä viihdyttävänä olematta kuitenkaan liian tungettelevaa.



Kuvat 7 ja 8. Instagram päivitykset Anaheim Ducksilta ja Minnesota Wildilta. Ducks mainostaa tulevaa alennusmyyntiään, Wild juhlistaa voittoa

7.3 Integraatio tavalliseen markkinointiin

Miten omillaan seurojen sosiaalisen median markkinointi sitten toimii? Tutkimuksen mukaan ei kovinkaan. Vaikka seurojen sosiaalisen median markkinoinnista vastaa oma työryhmä, jolla on omat (pienet) resurssinsa, on se silti vahvasti linkittynyt seuran tavanomaiseen markkinointiin.

Anaheim Ducksien Adam Bradyn mukaan sosiaalisen median markkinointitiimi on jatkuvassa yhteydessä seuran markkinointiin, tarjoten heille mahdollisuutta hyödyntää omia kanaviaan seuran markkinoinnissa ja myynnissä. Sosiaalisesta mediasta vastuussa olevalla yksiköllä on viikoittainen palaveri seuran markkinointiosaston kanssa. Sama pätee myös seuran PR-henkilöihin sekä sponsoroinnista ja peleissä tapahtuvasta viihteestä vastuussa oleviin henkilöihin. Näissä tapaamisissa on tarkoituksena keskustella siitä, kuinka sosiaalisen median kanavia halutaan hyödynnettävän, ja kuinka sitä halutaan linkitettävän seuran muihin toimiin.

Myös Minnesota Wildin Katlyn Gambillin mukaan heidän seuransa sosiaalisen median markkinoinnin ja itse Minnesota Wildin brändin markkinoinnin välillä on hyvin vähän eroja. Gambillin mukaan suurin ja ainoa todellinen eroavaisuus on se, että sosiaalisen median markkinointi on paljon muutakin kuin seuran tavallinen markkinointi.

”Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on päällisin puolin tarkasteltuna hyvin samankaltaista kuin seuran tavallinen markkinointi. Mutta pinnan alla se on enemmän, huomattavasti enemmän. Se on asiakaspalvelua, se on myyntiä, se on yhteistyökumppaneidemme myynninedistämistä ja brändimarkkinointia.”

Sosiaalisen median avulla Minnesota Wild kykenee tavoittamaan ihmisiä alueilla, joilla Wildin oma markkinointi ei heitä kykenisi saavuttamaan. Tästä esimerkkinä Minnesota Wild suuntaa luonnollisesti oman markkinointinsa pääasiassa Minnesotan osavaltion ja seuran kotikaupungin St. Paulin alueelle. Suomessa asuva seuran fani siis tuskin kohtaa mieliseuraansa koskevaa markkinointia. Sosiaalisessa mediassa asian laita on toisin. Koska ihmiset ilmaisevat itse omien mielenkiintojensa kohteet tykkäämällä tai seuraamalla tiettyjä asioita, on heille huomattavasti helpompaa kohdentaa markkinointia. Tämän vuoksi on Minnesota Wildin sosiaalisen median markkinoinnista vastaava osasto ottanut pääpiirteet seuran markkinoinnista, ja omalla tavallaan keksineet ne uudelleen. Nyt markkinointistrategia sopii paremmin erilaisille sosiaalisen median alustoille. Esimerkkinä Gambill käyttää Twitteriä, Instagramia sekä Facebookia. Twitterissä ja Instagramissa nopeus

on kaikki kaikessa, eikä esimerkiksi tietojen täsmällinen tarkkuus. Näillä alustoilla myös visuaalinen aspekti on oleellinen, jotta päivitys herättää fanin tai muun henkilön huomion hänen selatessaan omaa uutisvirtaansa. Facebookissa seura ei aina välttämättä julkaise kuvaa muun sisällön lisäksi.

”Facebookin algoritmilla on tapana katsoa, että kuva tekee itse julkaisun tekstiosuudesta tarpeettoman, ja näin ollen se piilottaa siitä suurimman osan.”

Minnesota Wild käyttää Instagramia sekä Twitteriä lyhyiden videoiden julkaisussa, mutta pidemmät videot julkaistaan seuran Facebook- ja internet-sivuilla.

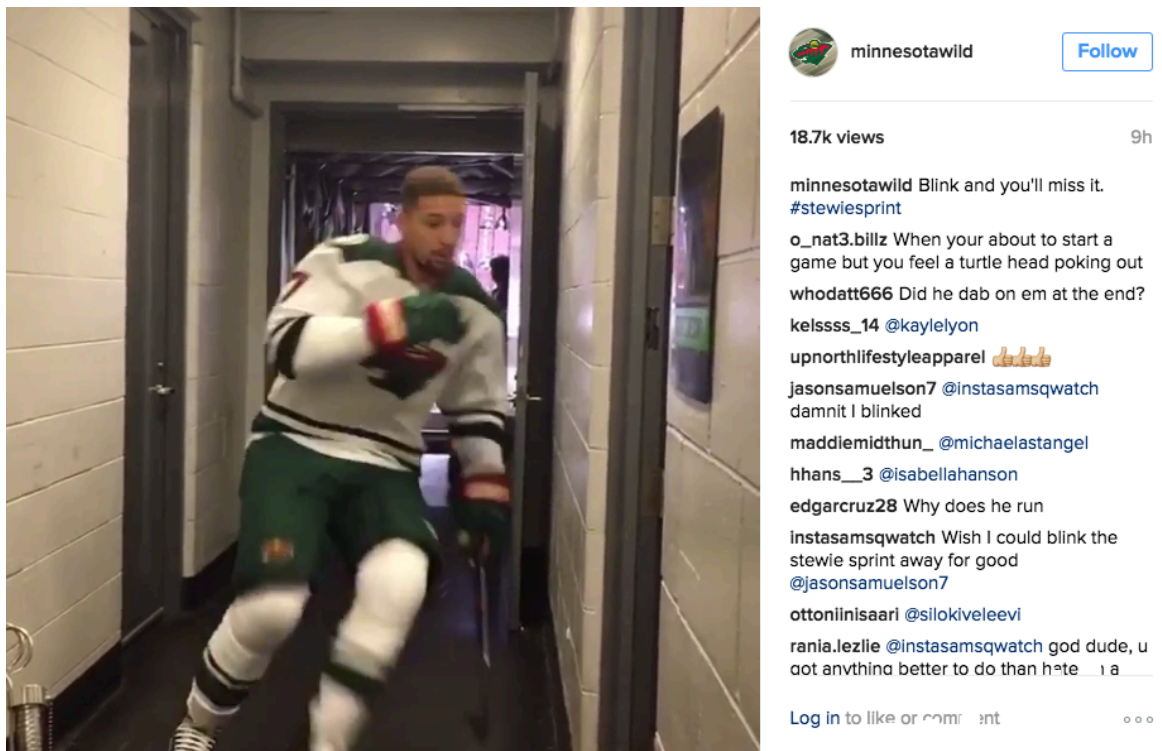
7.4 Erot markkinoinnissa eri sosiaalisten medioiden välillä

Edellisessä luvussa sivuutettiin jo aihetta, mutta siihen on hyvä perehtyä lisää. Vaikkakin sisältö ja strategia eri sosiaalisen median alustojen välillä onkin jokseenkin sama, on Minnesota Wildin Katlyn Gambillin mukaan suurin yksittäinen huomioon otettava erottava tekijä ikäryhmät. Eri alustoilla on tätä nykyä hyvin erilaiset käyttäjäryhmät, mikäli tarkastellaan käyttäjien ikää. Business Insider on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan Facebook on edelleen hyvin naisvaltainen. USA:ssa sillä on yli 10% enemmän nais- kuin miespuolisia käyttäjiä. Saman tutkimuksen mukaan Facebook säilyttää paikkansa käytetyimpänä sosiaalisena medianä Yhdysvaltalaisen teinien keskuudessa. Tämän lisäksi liki puolet teinikäyttäjistä sanoo käyttävänsä sosiaalista mediaa enemmän kuin edeltävänä vuotena. Facebookilla on myös enemmän päivittäisiä käyttäjiä teinien keskuudessa kuin millään muulla sosiaalisella medialla. (Business Insider 2014)

Tästä huolimatta Instagram on syrjäyttänyt Facebookin sekä Twitterin ihailluimpana sosiaalisen median alustana. Yhdysvaltalaiset teinit kuvaavat Instagramia tärkeimmäksi sosiaalseksi mediaksi, ja tutkimuksen mukaan varakkaiden perheiden teineistä jopa 83% käyttää Instagramia. Twitteristä taas on tullut huolestuttavan miespainotteinen. Tutkimuksessa havaittiin, että Yhdysvaltalaisista miehistä 22% käyttää Twitteriä, kun taas naisista ainoastaan 15%. (Business Insider 2014)

Business Insiderin tekemässä tutkimuksessa selvisi myös se, että Snapchat on ikäjakaumaltaan nuorin merkittävistä sosiaalisista medioista. Yli 60% Snapchatin käyttäjistä on 18-24 vuotiaita. Vertailun vuoksi samaa ikäryhmää edustavien osuus Instagramin käyttäjistä on vain 28%. (Business Insider 2014)

Yleisesti ottaen Facebook ja Twitter ovat suosituimpia vanhempien ihmisten keskuudessa, kun taas Instagram ja Snapchat ovat suosituimpia nuorten keskuudessa. Wildin Gambillin mukaan Twitter on heille alusta, jonka välittämän informaation kuluttaja voi nauttia nopeasti, kuluttajien ikäryhmän painottuessa 20-25 vuotiaisiin miehiin. Instagram on Minnesota Wildille saman kaltainen alusta, mutta luonnollisesti huomattavasti visuaalisempi. Käyttäjä voi kuluttaa valokuvan nopeammin kuin videon, joten yleensä valokuvat saavat enemmän suosiota kuin videot. Gambillin mukaan videoita kuitenkin tarvitaan, koska joitakin tapahtumia ei kuvien avulla voida välittää. Esimerkkinä hän nostaa esiin hyökkääjä Chris Stewartin ottelua edeltävän ja jääkiekkohallin käytävillä tapahtuvan juoksulenkin. Luistimet jalassa tapahtuva pyrähdys kauhistuttaa Stewartin joukkueovereita hausalla tavalla, ja video saikin runsaasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Nyt fanit odottavat näkevänsä Stewartin juoksun ennen jokaista joukkueen peliä. Minnesota Wild julkaisee videon Twitter- ja Instagram-tileillään.



Kuva 9. Kuvakaappaus Minnesota Wildin Instagram videolta

Instagramia nuoremmat käyttäjät löytyvät Snapchatista, joten sen sisältöä pyritään kohdentamaan paremmin nuorille ihmisille. Tämä käy ilmi etenkin emoji- ja stickerien runsaasta käytöstä tekstin sijaan julkaisujen yhteydessä. Emojit ovat eräänlaisia hymiöitä, joilla voi ilmaista muun muassa tunteita.

Parhaimpina kanavina sponsoreihin liittyville julkaisuille Gambill pitää Twitteriä sekä Facebookia. Facebook-päivityksillä on hieman pidempi elinkaari, joten ne ovat myös arvokkaampia. Snapchat-päivitykset ovat olleet Wildin asiakkaille toistaiseksi ilmaisia, mutta niiden saavuttaessa yhä enemmän huomiota, on päivitysten ilmaisuutta alettu kyseenalaistamaan.

Gambillin mukaan hyvin usein yksi julkaisu menee samanlaisena useaan eri sosiaalisen median kanavaan. Hyvin usein Twitterissä julkaistu kuva päättyy sellaisenaan myös Instagramiin sekä Snapchatiin. Facebookilla on usein omat julkaisunsa. Gambill painottaa, että vaikka julkaisut ovat eri kanavien välillä samankaltaisia, on jokaisella sosiaalisen median alustalla oma päämääränsä ja kohteensa Wildin markkinoinnissa.

Adam Brady kertoo Anaheim Ducksin toimivan hyvin samalla tavalla. Twitter-päivitykset on suunniteltu kulutettavaksi nopealla syklillä, kun taas Facebook-päivityksissä on enemmän sisältöä ja tavoiteperiä. Instagram toimii enempi ikkunana joukkueen elämään, eikä niinkään suoranaishana markkinointikanavana. Tosin, mikäli jokin tapahtuma tai vastaava vaatii suurta huomiota, valjastetaan kaikki käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat sen edistämiseen.

Minnesota Wildin Katlyn Gambill kertoo myös, että Wild on viime aikoina painottanut huomiota julkaisujensa visuaalisuuteen.

”Yhtenäisen visuaalisen ilmeen lisäksi olemme alkaneet julkaista pelipäivien aamuna infotaulukkoja illan peliin liittyen. Nämä julkaisut eroavat suuresti tavanomaisista julkaisuista, ja ne kiinnittävät katsojan huomion hyvin heidän selatessaan uutisvirtaansa, joka on täynnä lukemattomia kuvia.”

Wildin julkaisemat infotaulut ovatkin saavuttaneet suurta suosiota. Ne antavat tärkeää tietoa illan pelistä, kuten alkamisajankohdasta sekä kanavista, joista peliä voi seurata. Sen lisäksi infotauluissa julkaistaan mielenkiintoista faktaa sekä oman että vierasjoukkueen pelaajista. Tämä helpottaa esimerkiksi vastustajan tähtipelaajan seuraamista ottelun aikana.

8:30 PM

FOX SPORTS NORTH
KFAN 100.3 FM
FOX SPORTS GO

Mikko Koivu scored the tying goal in the third period Friday and has six points (3-3=6) in the last six games. He leads the Wild in faceoffs taken, faceoff wins and faceoff win percentage.

Connor McDavid leads the Oilers and the NHL with 34 points (11-23=34) through 26 games played. On average he registers 1.31 points per game.

Minnesota Wild

- Minnesota is 11-1-0 in its last 12 games in Edmonton, including a current six-game winning streak.
- Jared Spurgeon registered his 99th and 100th NHL assists Friday, his 19th career multi-point game.
- Since joining the Wild, Devan Dubnyk is 3-1-0 with 1.51 GAA, 92.8 SV% and one shutout in four games vs. the Oilers.

Caribou COFFEE.

Kuva 10. Minnesota Wildin pelipäivien aamuna julkaisema infotaulukko

7.5 Kohderyhmät

Luonnollisesti NHL-seurojen tärkein kohderyhmä ovat seurojen fanit itse. Faneja seuroilla on ympäri maailmaa, mutta Anaheim Ducksin Adam Bradyn mukaan osa julkaisuista pyritään kohdistamaan pienemmille alueille.

”Haluamme totta kai tavoittaa kaikki fanimme ympäri maailman, mutta jotkin markkinointiviestit pyrimme kohdentamaan tietyille alueille. Esimerkiksi lipunmyyntiä koskeva markkinointiviestintä pyritään kohdentamaan niin, että se tavoittaa mahdollisimman hyvin juuri Etelä-Kaliforniassa asuvat ihmiset.”

Tämä onnistuu muun muassa Facebookissa, jossa mainostaja pystyy kohdentamaan julkaisujaan tietyille maantieteellisille alueille. Bradyn mukaan on olemassa myös julkaisuja, joilla Anaheim Ducks toivoo tavoittavansa mahdollisimman laajalti internetin käyttäjiä.

”Toisinaan meillä on käsissämme julkaisu, jolla on potentiaalia tulla esimerkiksi viraalivideoksi. Tällöin toivomme, että video tavoittaa Ducks-fanien lisäksi myös jääkiekon- tai minkä tahansa urheilulajin seuraajia, medioita tai aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.”

7.6 Tulosten mittaaminen

Minnesota Wildin Katlyn Gambillin mukaan tehokkain tapa seurata sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta on myös yksinkertaisin.

”Kysymme tuotettamme kuluttavilta henkilöiltä mitä he ovat mieltä. Järjestämme aika ajoittain asiakkaillemme kyselyitä tulosten mittaamiseksi.”

Näillä kyselyillä on tavoitteena selvittää yksityiskohtia Minnesota Wildin sosiaalisen median tavoittavuudesta, toimivuudesta ja sisällöstä. Kyselyä mainostetaan eri kanavissa, ja siihen vastanneiden kesken arvotaan yksi aito käyttöön yhteen Minnesota Wildin kotipeleihin. Gambillin mukaan kysymykset ovat äärimmäisen yksinkertaisia, ja kyselyyn kuuluu myös osio, jossa faneilta kerätään tietoa kehitysideoista. ”Mitä haluaisit nähdä jatkossa Wildin Instagram-tilillä?”

Anaheim Ducksin Adam Bradyn mukaan on myös tärkeää yksinkertaisesti seurata seuran tekemien julkaisujen tykkäysmääriä, kommentointia sekä jako-kertoja. Paljon tykkäyksiä saaneet julkaisut analysoidaan, ja niissä toistuvasti esiintyvät elementit kirjataan muistiin. Näitä toimiviksi koettuja elementtejä pyritään jatkossa hyödyntämään seuran tekemissä julkaisuissa parhaimman mukaan, mutta kuitenkin niin, etteivät ne kärsi inflaatiota.

Myös Minnesota Wildin Katlyn Gambill on samoilla linjoilla. Yksi elementti, jonka vaikutuksen sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva työryhmä huomasi heti, oli brändiin keskittyneen grafiikan lisääminen julkaisuihin. Julkaisujen tavoittama henkilömäärä kasvoi reilusti Wildin julkaisujen tunnistettavuuden lisääntyttyä ja muututtua yksinkertaisemmaksi.

Apuna mittaamisessa ovat luonnollisesti myös nykyisen teknologian mahdollistamat keinot. Anaheim Ducksilla on URL-merkkijonoon piilotettu koodi, joka kertoo esimerkiksi sen, mistä käyttäjä on saapunut lippujen myynnistä vastuussa olevalle sivustolle. Onko kyseessä ollut seuran omat nettisivut tai jokin sosiaalisen median päivitys tai muu. Myös Twitterin, Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluilla on mahdollista selvittää hämmentävää yksityiskohtaisesti, miten kuluttaja käyttäytyy seuran sosiaalisen median kanavissa.

7.7 Sosiaalisen median työryhmät

Molemmilla seuroilla sosiaalisen median markkinoinnista vastuussa oleva työryhmä on merkittävän pieni, etenkin jos otetaan huomioon se, mikä on Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa sekä muussa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tavoitavuus. Sama koskee pelkästään budjetointia. Työntekijöiden palkkojen lisäksi seurojen ei tarvitse panostaa varoja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin kuin häviävän pienen murto-osan seurojen perinteiseen markkinointiin käyttämästä summasta. Anaheim Ducksin sosiaalisen median markkinoinnista vastuussa oleva Adam Brady paljastaakin, että hänen seuransa vuotuinen budjetti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ei vastaa edes yhden henkilön kuukausittaista palkkaa.

”Seuramme sosiaalisen median markkinointiin käyttämä summa on minimaalinen, johtuen lähinnä siitä, että sosiaalisessa mediassa tekemämme markkinointi on ilmaista. Meillä kuitenkin on pieni budjetti, muutama tuhat dollaria, jolla hankimme muun muassa varusteita. Näihin varusteisiin pyydämme pelaajilta nimikirjoituksia, jonka jälkeen jaamme ne faneille esimerkiksi Instagramissa järjestettävissä kilpailuissa.”

Sosiaalisen mediaan sisällön julkaisemisesta on Anaheim Ducksissa vastuussa yksi henkilö, sosiaalisen median tuottaja (Social Media Producer). Tosin, sosiaalisen median markkinoinnista vastuussa oleva Adam Brady hoitaa tarvittaessa myös itse julkaisun. Sosiaalisen median markkinoinnin työryhmässä on sosiaalisen median tuottajan ja viestinnästä vastuussa olevan Bradyn lisäksi kolmas henkilö, uuden median assistentti. Uuden median assistentti tekee jossakin määrin töitä sosiaalisen median julkaisujen kanssa, mutta hän työskentelee myös paljon seuran internet-sivujen kanssa. Tämä on luonnollista, koska nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa oleva sisältö linkittyvät usein toisiinsa.

Minnesota Wildissa sosiaalisen median työryhmä koostuu kahdesta henkilöstä. Päävastuun kantaa sosiaalisen median koordinaattori Katlyn Gambill. Gambill tekee itse kaikki julkaisut, joita on useita päivässä useissa eri sosiaalisen median kanavissa. Gambill myös matkustaa seuran mukana vieraskiertueilla, joten työ on ajoittain myös melko raastavaa. Sosiaalisen median koordinaattorin lisäksi työryhmään kuuluu digitaalisen markkinoinnin päällikkö, joka myös tarvittaessa hoitaa sisällön julkaisemista sosiaalisen median kanaviin.

7.8 Instagram

Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin tullut selväksi, ei Instagram markkinointi juurikaan eroa muissa sosiaalisissa medioissa tapahtuvasta markkinoinnista. Instagramin vahvuus on se, että se tavoittaa hyvin tietyn käyttäjäryhmän, mikäli sisältö vain on mielenkiintoista ja visuaalisesti näyttävää. Haastatteluissa myös selvisi, että Instagramia käytetään useasti tuomaan julki joukkueen sisäisiä asioita, jolla pyritään luomaan käyttäjälle tunnelmaa, että hän on osa joukkuetta. Instagramin vahvuuksiin ja heikkouksiin paneudutaan tarkemmin pohdinta-osiossa.

8 Pohdinta

NHL on kiistatta maailman paras ja seuratuin jääkiekkoliiga, ja lähes jokaisen jääkiekkoa harrastavan pikkupojan haaveissa siintääkin unelma päästä pelaamaan siellä. Joillekin miljoonista faneista se on elämäntapa, ja Suomestakin löytyy niitä, jotka seuraavat suorana kaikki suosikkijoukkueensa pelit huolimatta siitä, että niiden lähetysajat Suomessa sijoittuvat aamuyön pikkutunneille. NHL on urheilu-perspektiivin lisäksi myös suunnaton bisnes. Seurat käyttävät valtaisia summia niin joukkueisiinsa, että niiden mainostamiseen. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut seuroille vaihtoehdon, jonka avulla joukkueen tunnettuuden lisääminen on äärimmäisen tehokasta, ja mikä parasta, lähes ilmaista.

8.1 Johtopäätökset

Jokaisella NHL seuralla on käytössään valtava markkinointikoneisto, ja lähes poikkeuksetta jokainen seura on valjastanut avukseen kaikki suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Näihin lukeutuvat Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat ja Pinterest. Joillain seuroilla oli myös käytössään jo sittemmin kuopattu Vine. Sosiaalisten medioiden kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on puolellaan yksi huomattava etu. Valtaosassa tapauksia kohdehenkilö ilmoittaa itse vapaaehtoisesti olevansa halukas saamaan tätä aihealuetta koskevaa mainontaa. Tykkäämällä jostakin seurasta Facebookissa tai alkamalla seuraamaan sitä Instagramissa, henkilö ilmoittaa olevansa halukas saamaan kyseistä aihetta koskevaa informaatiota, oli se sitten pelituloksia, kuvia joukkueen pukuhuoneesta tai ilmoituksia tulevista alennusmyynneistä. Sosiaalisen median toimiessa näin, on seurojen sinne suunnattama markkinointi äärimmäisen kohdennettua, ja niin sanottua kohdentamatonta markkinointia tapahtuu äärimmäisen vähän.

Instagram toimii tässä tarkoituksessa seuroille äärettömän hyvin. Käyttäjätilin luominen on ilmaista, samoin kuvien julkaiseminen. Ainoa maksullinen palvelu on se, mikäli seurat haluavat tehdä Instagramissa julkista mainontaa. Tämä on yleensä kuitenkin täysin tarpeetonta, sillä fanit yleensä löytävät tiensä seurojen sosiaalisen median tileille joka tapauksessa. Tästä esimerkkinä tässä tutkimuksessa mukana olleen Anaheim Ducksin Instagram-tili, jolla on joulukuussa 2016 yli 265 000 seuraajaa.

Seurat käyttävät Instagramia nerokkaasti, sekoittaen erinomaisella suhteella viihdyttävää sisältöä, linkittämällä tileilleen pelaajiensa tilejä ja heidän julkaisujaan, julkaisemalla kuvia omista faneistaan, (jotka saavat näin ylpeinä maistaa palasen julkisuutta), sekä faneille osoitettua markkinointia. Kaiken mielenkiintoisen sisällön vuoksi seuraajat eivät koe Instagramissa tapahtuvaa mainontaa aggressiiviseksi, vaan ystävällisessä hengessä tapah-

tuvaksi. Julkaisujen välissä tuleva mainos seuraavasta ottelusta, jonne pääsee kaksi yhden hinnalla, tuntuu kohdehenkilöstä enempi kaverilta tulleet vinkiltä, kuin hänelle kohdennetulta mainokselta. Instagramilla on myös suunnaton voima sitouttaa fania kannattamaansa seuraan. Se kykenee luomaan fanille tunteen, jonka mukaan hän on lähestulkoon osa joukkuetta.



Kuva 11. Faneille lippupaketin ostamisesta kaupanpäälle jaettava kannettava puhelinlaturi Anaheim Ducksin väreissä

Instagram ja muu sosiaalinen media omaavat tärkeän piirteen, jollaista ei perinteisistä medioista tai informaatiokanavista löydy. Niissä fanit pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa seuraansa. Ja kuten Minnesota Wildin Katlyn Gambill totesi, seuran sosiaalisen median kanavat toimivat myös eräänlaisena asiakaspalveluna. Etenkin nuoriso kokee palautteen jättämisen sekä kysymysten teon huomattavasti luonnollisemmaksi esimerkiksi joukkukeen Instagram tilillä jonkin julkaisun yhteydessä, kuin täyttämällä vanhoillista kaavaketta seuran internet-sivujen syövereissä.

Julkaisujen määrä saattaa tuntua joistakin melko paljolta. Tavallisena päivänä viiden julkaisun selaaminen vielä menettelee, mutta pelipäivänä tapahtuva lisäys julkaisuihin saattaa olla joidenkin mielestä liikaa. Näin ainakin allekirjoittaneen mielestä. Seuran julkaisujen aiheuttama vyöry valtaa uutisvirran, ja muiden seurattavien julkaisut hukkuvat tulvaan. Totta kai on olemassa myös toinen pää seuraajista, jotka imevät niin paljon tietoa seurastaan kuin vain on mahdollista.

Kaiken kaikkiaan Instagram toimii NHL-seurojen viestintävälineenä erinomaisesti. Se on edullinen mutta vaikutusvaltainen kanava, jonka suosio vain jatkaa kasvuaan. Instagram ei myöskään tunne rajoja, kuten perinteiset markkinointikanavat, vaan saman, julkaisun muodossa tehdyn mainoksen näkee kuka tahansa, niin ihminen Siperiassa kuin Havaijilakin. NHL seurat ovat myös tehneet pitkään töitä sosiaalisen median parissa, joten heillä on hyvä käsitys siitä, mikä toimii ja mikä ei. Ja tätä tutkimusta jatketaan jatkuvasti. Sen lisäksi seurat ovat ymmärtäneet, miten arvokas sosiaalinen media heille on, vaikkakin sen arvon mittaaminen rahassa on vaikeaa. Tästä johtuen seurat ovat palkanneet itselleen sosiaalisen median vastaaviksi henkilöitä, jotka ovat erittäin kokeneita aihepiirin parissa. Henkilöt ovat usein myös nuoria, sillä he ovat kuin kotonaan sosiaalisen median muodotamassa ”viidakossa”.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten aiempaan on todettu, on sosiaalisen median markkinointi NHL-seuroissa erittäin ammattimaista ja pitkälle kehittyntä. Sen toimivuutta tutkitaan jatkuvasti, eikä sosiaalisen median markkinoinnin kasvulle näy tulevan loppua. Haasteina voidaan pitää ajanhermolla pysymistä. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja samalla muuttuvat jatkuvasti, ja fanit olettavat kannattamiensa seurojen pysyvän muutoksessa mukana. Tätäkin opinnäytetyötä kirjoitettaessa muun muassa Twitter päätti lopettaa Vine-videopalvelunsa, jolla oli satoja tuhansia käyttäjiä, ja Instagram lisäsi sovellukseensa mahdollisuuden tehdä tarinoita, jotka vastaavat hyvin paljon ominaisuuksiltaan Snapchatin palvelua.

Tulevaisuudessa NHL-seurat voisivat tehdä sosiaalisen median markkinoinnistaan vielä yksilöidymppää, ja kohdentaa sitä vielä tarkemmin tietyillä käyttäjäryhmille. Tänä päivänä nuori haluaa tulla huomioduksi, ja suosikkiseuralta tullut henkilökohtainen viesti saattaa merkitä arvaamattoman paljon. Yksilöidympien viestien ja niiden kohdentamisen yhteyteen liittyy myös eri sosiaalisen median kanavien välillä tapahtuva erilainen markkinointi. Kun nyt sama julkaisu päättyy usein lähes muuttumattomana lukuisiin eri kanaviin kuten esimerkiksi Twitteriin ja Instagramiin, niin tulevaisuudessa jokaisella kanavalla voisi olla omat julkaisunsa. Tällöin olisi myös mahdollista panostaa enemmän laatuun kuin mää-

rään, ja fanit eivät kokisi pettymyksiä saman julkaisun ponnahdellessa heitä vastaan useaan otteeseen.

Nämä vaihtoehdot luonnollisesti tarkoittavat sitä, että seurat joutuisivat palkkaamaan sosiaalisen median parissa työskenteleviä ihmisiä lisää. Uskon vakaasti, että tällainen muutos on tulossa. Vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa onkin pitkälle kehittynyttä NHL:ssä, ei sen kasvun edessä seuroilla ole resursseja toimia nykyisen kokoisilla sosiaalisen median työryhmillä.

Myös uusi teknologia luo uusia mahdollisuuksia NHL-seuroille. Youtube-videopalvelussa on jo tänä päivänä mahdollisuus katsella VR-videoita. VR tulee sanoista virtual reality, eli virtuaalitodellisuus, ja katsojan omistaessa VR-lasit voi hän katsella esimerkiksi edellä mainitusta Youtube-palvelusta VR-videoita. VR-videot luovat katsojan ympärille virtuaalitodellisuuden, jota hän voi tarkastella mistä suunnasta tahansa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi sen, että katsoja voi kokea seisovansa jääkiekkokaukalon keskiympyrässä kesken ottelun, ja seurata peliä lähempää kuin koskaan aikaisemmin.

Olisi erittäin mielenkiintoista suorittaa uusi tutkimus siitä, miten verrattavissa ovat NHL-seurojen ja kotoisten Liiga-seurojen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyötäni aloitellessa oli Helsingin IFK:n julkaisu Instagramissa yksi kuva kahdessa viikossa. Onneksi kehitystä on tapahtunut, ja nykyinen tahti on noin kuva päivässä.

8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Alusta alkaen oli selvää, että tarvitsin opinnäytetyölleni sellaisen aiheen, joka on minulle läheinen ja mielenkiintoinen. Seuraan NHL-jääkiekkoa päivittäin, ja mieleeni tulikin, olisiko mahdollista tehdä tuota aihetta käsittelevä opinnäytetyö. Pidin haastattelujen saamista lähes mahdottomana, mutta päätin kuitenkin lähestyä useita eri seuroja eri kanavia pitkin. Pidin tätä luonnollisena ensimmäisenä askeleena prosessille, sillä opinnäytetyön tekeminen ilman asianomaisten henkilöiden haastattelua ei olisi onnistunut. Suureksi yllätykseksi sain vastauksen muutamalta eri seuralta, joista kahta pääsin haastattelemaan. Tein haastateltaville mahdollisimman kattavan haastattelurungon, joka piti sisällään mahdollisimman avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavat joutuisivat vastaamaan niihin kokonaisilla lauseilla. Tämä onnistuikin erinomaisesti, ja sain kahdelta haastateltavalta sivu kaupalla tekstiä analysoitavaksi. Vastaukset ja niiden pituus vakuuttivat minut siitä, miten vakavasti opinnäytetyöni aiheeseen suhtaudutaan Pohjois-Amerikassa, ja miten ammattimaisten henkilöiden kanssa minulla oli etuoikeus olla tekemisissä. Pyrin myös ennustamaan haastatel-

tavieni vastauksia ja laatimaan niihin osuvia jatkokysymyksiä. Tämä ei välttämättä joka kohdassa onnistunut haastateltavien jättäessä joitakin kysymyksiä vastaamatta.

Saatuani haastateltaviltani vastaukset ja samalla koko opinnäytetyöni rungon, aloin rakentamaan sen ympärille muita osia. Alkuperäinen tarkoitukseni oli käsitellä yksinomaan seurojen Instagram-markkinointia, mutta sen ollessa erittäin vahvasti linkittyneenä myös muihin sosiaalisen median kanaviin näin viisaana hieman venyttää opinnäytetyöni sisältöä. Alusta alkaen oli kuitenkin selvää, että tulisin keskittymään pääasiassa vain yhteen sosiaaliseen mediaan, Instagramiin. Aloitinkin välittömästi molempien seurojen seuraamisen Instagramissa, ja otin talteen valtavan määrän heidän julkaisujaan. Pidin myös silmällä heidän käytöstään sosiaalisessa mediassa, ja tein muistiinpanoja ja kirjasin ylös ajatuksia. Kokonaisuudessaan tuo prosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja mielekäs. Noin vuosi haastatteluista aloin työstämään varsinaista opinnäytetyötä, joka eteni sykäyksissä eteenpäin. Koin haastavaksi etenkin teoriaosion, jossa tiedon kerääminen oli aika ajoittain erittäinkin työlästä.

Lopputulokseen olen tyytyväinen, ja koen oppineeni prosessin aikana paljon. Olen pitänyt opinnäytetyötä erittäin suurena haasteena, ja tuntuu hyvältä huomata, että olen selvinnyt siitä itse. Ja avovaimoni patistamana.

8.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Aiheesta johtuen oli haastavaa saada suurta määrää haastatteluja opinnäytetyön rungoksi. Lopulta haastateltavia oli ainoastaan kaksi kappaletta kolmestakymmenestä mahdollisesta. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin avoimesti, ja vastauksissa oli havaittavissa tietty yhdenmukaisuus huolimatta siitä, että vastaajat olivat täysin tietämättömiä toisistaan. Olen myös tarkastellut muiden seurojen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja siitä on huomattavissa selkeä johdonmukaisuus. Sosiaalinen media on avoin, ja kuka tahansa voi seurata ketä tahansa, ja kopioida muilta toimivia malleja ja ideoita itselleen. Tämän mahdollisuuden käyttämättä jättäminen olisi lähes tulkoon typerää. Se on myös varmasti iso syy sille, miksi NHL-seurat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa melko lailla samalla tavalla. Ainoastaan sisällön ulkoasussa on huomattavia eroja. Tästä johtuen voin päätellä, että huolimatta ainoastaan kahdesta haastattelusta, onnistuin saamaan melko selkeän kuvan kaikkien NHL-seurojen viestintästrategiasta sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavieni vastauksiin ja niiden vilpittömyyteen luotan sataprosenttisesti. He olivat omilla asemissaan täysin valideja vastaamaan esittämiini kysymyksiin, ja olivat erittäin hyvin selvillä oman seuransa toimista kysymyksieni käsittämällä aihealueilla. Luonnollisesti

sähköpostin välityksellä tapahtuva kirjallinen haastattelu ei vastaa kasvotusten tapahtuvaa haastattelua, koska haastattelija ei pysty reagoimaan haastateltavien vastauksiin. Omasta mielestäni sain katettua hyvin opinnäytetyöni vaatiman tutkimustiedon määrän saamillani vastauksilla.

Opinnäytetyöni aiheena oleva Instagram sekä sosiaalinen media ovat jatkuvassa muutoksessa olevia markkinointikanavia. Tästä johtuen opinnäytetyössä esitetyt faktat, tilastot, tekniikat ja teorialat ovat vaarassa vanhentua erittäin nopeasti. Tästä huolimatta se antaa erinomaisen kuvan asioiden tämän hetkisestä tilasta, sekä hyvän pohjan niiden tulevalle tarkastelulle.

Lähteet

About sports 2014. Hockey history: The time line, 1917-1945. Luettavissa: http://procehockey.about.com/od/history/a/history_timelin.htm. Luettu: 22.1.2016.

Bardown 2015. NHL player salaries higher than NFL on average, still lower than NBA & MLB. Luettavissa: <http://www2.tsn.ca/bardown/Story.aspx?NHL+player+salaries+higher+than+NFL+on+average%2C+still+lower+than+NBA+%26+MLB&id=491186>. Luettu: 17.11.2016

Bleacher Report 2008. Lord Stanley's Cup: Hardest Trophy To Win In Professional Sport. Luettavissa: <http://bleacherreport.com/articles/88331-lord-stanleys-cup-hardest-trophy-to-win-in-professional-sport>. Luettu: 11.9.2016

Business Insider 2014. REVEALED: The Demographic Trends For Every Social Network. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/2014-social-media-demographics-update-2014-9?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 1.12.2016

Business Instagram 2016. Advertising on Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 11.8.2016

Diamond, D. 1991. The Official National Hockey League 75th Anniversary Commemorative Book. McClelland & Stewart. Toronto.

Dictionary of Canadian biography. Stanley, Frederick Arthur. Luettavissa: http://www.biographi.ca/en/bio/stanley_frederick_arthur_13E.html. Luettu: 22.1.2016.

Digimarkkinointi 2015. Instagram-mainonnan hinta. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>. Luettu: 11.8.2016

Dreamgrow 2016. Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps). Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Luettu: 14.12.2016

Ebrand 2015. Some ja nuoret. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Luettu: 3.12.2016

Edmonton Oilers 2009. Information on the 50-contract roster limit and 90-player maximum reserve list. Luettavissa: <http://oilers.nhl.com/club/news.htm?id=430807>. Luettu: 22.1.2016.

EDU 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 16.5.2016.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Facebook 2016. Tietoja. Luettavissa: <https://www.facebook.com/facebook>. Luettu: 3.12.2016

Forbes 2015. The NHL's Highest-Paid Players 2015-2016. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/11/24/the-nhls-highest-paid-players-2015-16/#12085d81723e>. Luettu: 8.11.2016

Forbes 2015. The NHL's most valuable teams. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/11/24/the-nhls-most-valuable-teams-2/#1d37ca143920>. Luettu: 4.11.2016

Forbes 2015. NHL's Social Media All-Stars. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/11/24/nhls-social-media-all-stars/#daa03315013f>. Luettu: 17.11.2016

Helsingin Sanomat 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305559550102>. Luettu 11.8.2016

History of hockey 2015. National Hockey Association history. Luettavissa: http://www.historyofhockey.net/national_hockey_association.html. Luettu: 22.1.2016.

History of the NHL 2016. Luettavissa: <http://www.angelfire.com/ca/CANpride/report02.html>. Luettu: 22.1.2016.

Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Jouko. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. 4. uudistettu laitos. WSOY. Porvoo, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hockey Hall of Fame 2016. Lordi Frederick Stanley. Luettavissa:
http://www.hhof.com/htmlstcjournl/exSCJ06_02.shtml. Luettu: 22.1.2016.

Ilta-Sanomat 2012. Facebookin Instagram myy kuvasi mainoksiin, vain yksi tapa estää. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-2000000568829.html>. Luettu. 11.8.2016

Kuulu 2014. Instagram perusteet. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu: 11.8.2016

Juslén, Jari. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2011. Principles of Marketing. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Library and archives Canada 2010. Backcheck: A Hockey Retrospective. Luettavissa:
<http://www.collectionscanada.gc.ca/hockey/024002-2101-e.html>. Luettu: 22.1.2016.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Jyväskylä.

Miles, Jason G. 2014. Instagram Power. McGraw-Hill Education book. United States of America.

Newlands, Murray. 2011. Online marketing, a user's manual. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

NHL 2011. Best-ever business year highlighted by record revenue. Luettavissa:
<https://www.nhl.com/news/best-ever-business-year-highlighted-by-record-revenue/c-559630>. Luettu: 20.9.2016

NHL 2016. 'Second six' took shape 50 years ago. Luettavissa:
<https://www.nhl.com/news/nhls-first-expansion-1966-50-year-anniversary/c-278513886>.
Luettu 12.8.2016

NHL/NHLPA Proposed CBA 2013. Summary of terms. Luettavissa:
[http://www.nhl.com/nhl/en/v3/ext/CBA2012/NHL_NHLPA_Proposed_CBA_-_Summary_of_Terms_FINAL_-_Jan._12,_2013%20\(1\).pdf](http://www.nhl.com/nhl/en/v3/ext/CBA2012/NHL_NHLPA_Proposed_CBA_-_Summary_of_Terms_FINAL_-_Jan._12,_2013%20(1).pdf). Luettu: 8.11.2016

Puckreport 2016. History of NHL expansion. Luettavissa:
<http://www.puckreport.com/2009/05/nhl-expansion.html>. Luettu: 12.8.2016
Smart Insights 2016. Mobile Marketing Statistics complation. Luettavissa:
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>. Luettu: 7.12.2016

Sproutsocial 2016. How to create an Instagram marketing strategy. Luettavissa:
<http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>. Luettu: 12.8.2016.

Statista 2016. National Hockey League - total league revenue from 2005/06 to 2014/15.
Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/193468/total-league-revenue-of-the-nhl-since-2006/>. Luettu: 3.11.2016

Top hashtags 2016. Instagram. Luettavissa: <http://top-hashtags.com/instagram>. Luettu: 7.6.2016

Twitter 2016. Yritys. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu: 3.12.2016

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

- What is your communications strategy?
- What kind of a picture do you want to paint of yourself?
- Is social media marketing integrated with your regular marketing and if so, how?
- Are there differences in marketing between differing social media channels?
- Do the differing social media channels support each other?
- How do you use Instagram in your marketing?
- What is the target group you want to reach with your social media marketing?
 - Do you have different target groups for differing social media channels?
- Is there something concrete you did to get the numbers up?
- How do you research the functionality of your social media marketing?
- What is your social media budget?
- Who's in charge of updating the channels?
- How big is your social media team?